

DIE GITOMER-VERKAUFSBIBEL

Teil 1

Die Regeln. Die Geheimnisse. Der Spaß.

Genesis

- ☆ Was ist so neu an einem 20 Jahre alten Buch? 44
- ☆ „Dazu wird es niemals kommen!“ 45
- ☆ Also, was springt für Sie dabei heraus? 48
- ☆ Die 8,5 Verwendungsmöglichkeiten für dieses Buch 50
- ☆ Die alte Verkaufsmethode funktioniert nicht mehr unverändert 54
- ☆ Pflastern Sie den Weg zu Ihrer Leistung mit Post-it-Notizen 57

1.1

Die Verkaufsbibel ist ein Werkzeug, das Ihnen zum Erfolg verhilft. Hier können Sie sich über alle Facetten des Verkaufs informieren.

Außerdem gibt es Regeln.

Wenn Sie im Verkauf erfolgreich sein wollen, müssen Sie:

- die Regeln kennen,
- die Regeln lernen,
- die Regeln verinnerlichen und
- die Regeln befolgen.

Das Buch Genesis enthüllt eine Geschichte über die neue Art zu verkaufen. Es erklärt einige Grundregeln und stellt einen todsicheren Weg vor, auf dem Sie jede Regel, jedes Verkaufsziel oder auch jedes Karriereziel erreichen

...

Lesen allein ist nicht genug. Wenden Sie es an. Sie schaffen es.

„Alles, was der Geist sich vorstellen und glauben kann, das kann er auch erreichen.“

Napoleon Hill

Was ist so neu an einem 20 Jahre alten Buch?

Jedes Jahr wächst meine Einsicht in den Verkaufs- und Kaufprozess – oder sollte ich besser sagen, sie macht einen Quantensprung. Wenn Sie diesen Absatz lesen, haben Sie vielleicht auch eines der Bücher aus der Reihe *Das kleine Buch* gelesen. Dafür danke ich Ihnen herzlich, aber genau deswegen ist dieses Buch eine Herausforderung.

Zu Beginn, vor 20 Jahren, war *die Verkaufsbibel* – ein definitiver Verkaufsratgeber. Noch bevor es E-Mail und Websites gab. Und als Mobilfunk noch 50 Cent pro Minute kostete.

Die Zeiten haben sich geändert.
Und *die Verkaufsbibel* auch.

Diese Neuauflage ist das Update zur Verkaufsbibel 3.0. Sie ist nicht nur neuer und besser, sondern auch voller neuer Einsichten und praktisch umsetzbarer Ratschläge. Und sie ist noch fesselnder für Sie, den Leser. Kein Sorge, ich habe den Spaß nicht vergessen. Ich habe dieser Neuauflage sogar mehr davon hinzugefügt. Sie ist gespickt mit den zum Schreien komischen Ansichten von Randy Glasbergen über den Beruf des Verkäufers und seine Realität.

Ich habe Jahre dafür gebraucht, die Strategien und Ideen zu entwickeln, die Sie nun in Minutenschnelle umsetzen, in wenigen Stunden kompetent anwenden und bereits nach wenigen Tagen beherrschen werden.

Diese **Neuausgabe** der *Verkaufsbibel* ist dazu da, dass Sie sie lesen, genießen, in die Praxis umsetzen und Nutzen aus ihr ziehen. Nun, da Sie sie besitzen, sollten Sie sie auch ausschöpfen.

„Dazu wird es niemals kommen.“

Wie entstand dieses Buch?

Wie die meisten Verkäufe begann alles mit einer Ablehnung. Nachdem im Frühjahr 1992 in der Zeitung *The Charlotte Observer* ein Artikel über mich und meine Verkaufskünste erschienen war, stand mein Telefon nicht mehr still. Daher eilte ich zu der Zeitung und bot meine Dienste an.

„Ich will einen wöchentlichen Artikel über Vertrieb und Verkauf schreiben“, trompetete ich. Sie lehnten dies nicht nur ab, sondern sagten kategorisch: „Dazu wird es niemals kommen.“ Ich antwortete: „Nein, hier wird es niemals dazu kommen.“

Am selben Vormittag, nur eine Stunde später, schloss ich einen Vertrag mit dem *Charlotte Business Journal* ab. Ich würde eine wöchentliche Kolumne über verkäuferische Fähigkeiten veröffentlichen. Sie erhielt von mir den Titel *Sales Moves*.

Wenn Ihnen das nächste Mal jemand „niemals“ entgegenschleudert, denken sie daran, dass es nur bedeutet: „Nicht innerhalb der nächsten Stunde.“

Mein Name ist Jeffrey Gitomer und ich bin Verkäufer. Ich habe keinen Dokortitel, ich habe mein Studium abgebrochen. Ich lebe nicht im Elfenbeinturm, sondern in Charlotte, North Carolina. Das Verkaufen lernte ich in New Jersey und New York, wo ich aufgewachsen bin. Ich war schon im Multilevel-Marketing tätig, als es noch als „Pyramiding“ bezeichnet wurde. Ich habe in jedem Büro im Zentrum von Charlotte Kaltakquise durchgeführt und ich habe schon unangemeldet bei CEOs von Fortune-500-Firmen angerufen und dabei Abschlüsse erzielt.

Ich habe Dinge für einen Dollar und für eine Million Dollar verkauft. Ich bin ein Verkäufer, der seit fast 30 Jahren unterwegs ist. Manchmal lande ich mit dem Gesicht nach oben, manchmal mit dem Gesicht nach unten. Ich liebe das Verkaufen.

Sales Moves erschien zum ersten Mal am 23. März 1992 in der Wirtschafts-Fachzeitschrift von Charlotte in North Carolina. Die Kolumne erwies sich als durchschlagender Erfolg und fand ihren Weg rasch auch nach Dallas, Atlanta, Denver, Princeton und zahlreiche andere Städte.

Mark Ethridge, der mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnete Herausgeber des *Charlotte Business Journal*, ist ein guter Freund und Unterstützer von mir, und er sagte, dass die Veröffentlichung von *Sales Moves* seine durchschlagendste Marketingentscheidung des Jahres 1992 war. WOW!

Menschen aus dem ganzen Land riefen an und tun dies noch heute. Andere Zeitungen wollten die Kolumne übernehmen, Leser dankten mir dafür, dass ich ihre Verkaufszahlen erhöhte. Ich erfuhr, dass einige Verkäufer meine wöchentlichen Artikel im Büro an die Wand hängten. Sie kopierten die Kolumne und gaben sie weiter. Sie mailten sie an ihre Freunde und Kollegen in anderen Städten. Sie strukturierten ihre Vertriebskonferenzen nach dieser Kolumne.

Meine Tochter Stacey kaufte sich in Charlotte ein Auto. Jeder Mitarbeiter des Autohauses liest meine Artikel. Als sie (alleine) den Kaufvertrag unterschrieb, wurde ihr gesagt: „Wir geben Ihnen das beste Angebot des Jahres, weil wir nicht wollen, dass Ihr Vater schlecht über uns schreibt.“

Schon als ich den ersten Artikel schrieb, wusste ich, dass ich ein Buch verfassen würde. Es war ein ganz natürlicher Schritt. Mein guter Freund und Mentor Ty Boyd machte denselben Vorschlag. Für Verkäufer ist Ermutigung sehr wichtig. Ich bin für seine Ermutigungen ebenso dankbar wie für Ihre.

Das Material, das ich verwende, stammt von mir selbst. Ich nutze dabei meine 40-jährige Erfahrung im Vertrieb und Verkauf, wobei ich 16 Jahre dieser Zeit mit Beratungstätigkeiten verbrachte. Ich habe Tausende Stunden lang Kassetten und CDs gehört, alles gelesen, was ich finden konnte und jedes Seminar besucht, das meine Zeit mir erlaubte. Meine Mission besteht darin, bei der Weitergabe meiner Erfahrungen selbst noch zu lernen. Ich versuche, mir jeden Tag etwas Neues anzueignen.

Ich schreibe auch weiterhin meine Kolumne, damit Sie Informationen erhalten, die Ihnen helfen, draußen in der rauen Wirklichkeit mehr zu verkaufen. Heute. Ich weiß, wogegen Sie ankämpfen müssen. Ich weiß, wie hart Sie arbeiten. Ich weiß, wie frustrierend es sein kann. Ich werde Ihnen helfen.

Mit dem Entwurf der ersten Ausgabe dieses Buches begann ich im August 1993. Nach unzähligen Überstunden im Büro, einer Woche in Beech Mountain, North Carolina, und einer Woche auf Hilton Head Island, South Carolina, mit meinem Macintosh, meinem besten Kritiker, Herausgeber und Freund Rod Smith und meiner Katze Lito war ich fertig. Ich dachte, dass es ein Kinderspiel sein würde. 700 Arbeitsstunden später – ein Kinderspiel.

Hier ist nun die neue *Verkaufsbibel*, die von Jessica McDougall redigiert wurde, die gleichzeitig meine Partnerin und mein Alter-Ego ist. Sie enthält sehr viel Neues, erhält aber auch die Tradition aufrecht.

Herzlichen Dank dafür, dass Sie mein Kunde sind. Ich hoffe, dass Sie mit diesem Buch ebenso viel Geld verdienen werden wie ich.



Also, was springt für Sie dabei heraus?

Ihre Belohnung wird sein, dass Sie die anspruchsvollsten Ziele erreichen, die Sie sich in Ihrer Karriere je gesteckt haben.

Ihre Belohnung wird sein, dass Sie Anerkennung als überlegener Verkäufer genießen.

Ihre Belohnung wird die persönliche Befriedigung darüber sein, dass Sie als Verkäufer Ihr Bestes geben. Und dass Sie alles selbst geschafft haben.

Ihre Belohnung wird sein, dass Sie mehr verkaufen.

Ich habe das Buch so aufgebaut, dass es Ihnen bei jeder Facette Ihrer alltäglichen Tätigkeiten als Verkäufer hilft. Es liefert praktische, erprobte Lösungen für Ihre praktischen, echten Verkaufssituationen und Probleme.

Ein praxiserprobtes
Nachschlagewerk. Eine Ressource.
Eine Bibel.

Bevor Sie zu lesen beginnen, stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Was denke ich, wie gut ich verkaufe?
- Wie verfeinere ich tagtäglich meine Fähigkeiten?
- Wie viel Zeit verwende ich auf den Erwerb neuer Verkaufsfähigkeiten?

- **Wie viele neue Ideen setze ich täglich in die Tat um?**
- **Wie stark setze ich mich für den Erfolg ein? Wie wichtig ist er mir?**

Verkaufen erfordert Disziplin. Zwar keine Disziplin wie beim Militär („Tun Sie es oder schälen Sie Kartoffeln.“), aber dafür den persönlichen Einsatz für eine Leistung, die nur mit viel Selbstdisziplin erreicht werden kann. Es gibt keine Regeln oder Gesetze von außen – die Selbstkontrolle müssen Sie selbst aufbringen. Disziplin ist weder Joch noch Bürde, sondern eine Freude.

Disziplin besteht in der täglichen Konzentration auf das, was Sie erreichen wollen. Und darin, es unaufhörlich zu verfolgen, bis Sie es haben.

Ich will hier keineswegs religiös wirken, aber die Religion ist einfach am ehesten damit vergleichbar. Wenn Sie täglich meditieren oder beten, dann ist das genau die Disziplin, das Ritual, das Sie auch für den Erfolg als Verkäufer brauchen.

Im Verkauf dürfen Sie selbst Wunder bewirken.

Als Verkäufer sind Sie die wichtigste Person in der Unternehmenswelt!

In der Wirtschaft geschieht erst dann etwas, wenn jemand etwas verkauft.

Sie verkaufen, damit das Werk die bestellten Güter produzieren kann, damit das Produkt ausgeliefert werden kann, damit die Gehälter in der Verwaltung bezahlt werden können und damit das neue Computersystem für die Abteilung der Erbsenzähler angeschafft werden kann.

Auch wenn Sie wollen, dass die Bank Ihnen Geld leiht oder Ihren Dispokredit erhöht, müssen Sie ihr das verkaufen. Sie müssen Ihrem Bankberater die Idee verkaufen, dass Sie die geforderte Leistung erbringen und das Geld wieder zurückzahlen können.



„Alles ist Verkauf!“

„Entweder verkaufen Sie dem Kunden ein JA, oder er verkauft Ihnen ein NEIN.“



Die 8,5 Verwendungsmöglichkeiten für dieses Buch

Verkäufer sind ständig auf der Suche nach neuen Ideen.
Verkäufer brauchen eine konstante Motivationsquelle.
Verkäufer brauchen augenblicklich Antworten.
Verkäufer versuchen, mehr zu verkaufen ... und zwar heute.

Verkäufer haben immer sehr viele Probleme auf einmal. Sie müssen am selben Tag Kaltakquise betreiben, bei zehn Kunden nachfassen oder Nacharbeit leisten, eine Networking-Veranstaltung besuchen, drei Präsentationen vorführen, fünf Briefe schreiben, sechs Ablehnungen verkraften und einen Verkaufsabschluss erzielen. So sieht ein normaler Arbeitstag aus! Verkäufer brauchen einen verlässlichen

Ratgeber mit praxiserprobten Antworten auf ihre unmittelbaren Fragen, Stolpersteine und Herausforderungen. Sie brauchen die *Verkaufsbibel*.

Die *Verkaufsbibel* ist keine „Verkaufsmethode“, sondern sie bietet eine Reihe von praktischen Beobachtungen, Strategien und Philosophien, die Sie an Ihren eigenen Verkaufsstil anpassen können. Sie nutzen das, was Sie brauchen, um den heutigen Verkauf zu tätigen. Sie suchen sich das heraus, was Sie brauchen, um sich auf das Verkaufsgespräch am folgenden Tag vorzubereiten. Und Sie erwerben das Wissen, das Sie brauchen, um Ihre eigenen Verkaufsziele zu erreichen.

Die *Verkaufsbibel* ist praxiserprobt. Ihre Lektionen stammen nicht aus der abgehobenen, theoretischen Forschung für Doktorarbeiten und dergleichen. Sie sind das Ergebnis von 40 Jahren Erfolg und Scheitern in einigen der härtesten Verkaufsumgebungen, die es in der Unternehmenswelt überhaupt gibt.

Sie basieren auf echten Erfahrungen und ich weiß, dass sie funktionieren, weil ich sie angewendet habe. Es sind einfache, pragmatische Lösungen und sie helfen da, wo es darauf ankommt ...

In Ihrer Verkaufssituation.

Sie werden Ihnen in der Praxis helfen. Probieren Sie ein paar davon aus und sehen Sie selbst.

So können Sie das Buch zu Ihrem Vorteil nutzen:

1. Als Ressource: Erweitern und vertiefen Sie Ihr Wissen und Ihre Fachkenntnisse über den Prozess des Verkaufens und die täglichen Herausforderungen im Vertrieb.

- 2. Für tägliche Lektionen:** Nutzen Sie es, um sich täglich neu dazu zu motivieren, der Beste zu werden.
 - 3. In einer Lerngruppe:** Wachsen Sie und entwickeln Sie sich als professioneller Verkäufer laufend weiter.
 - 4. Zur Leitung von Konferenzen:** Die meisten Kapitel sind von der Länge her ideal als Leitfaden für ein Vertriebsstraining oder ein Brainstorming geeignet.
 - 5. Zur Lösung von Problemen:** Wenn Ihnen die Ideen ausgehen und Sie sofort eine Antwort brauchen.
 - 6. Zur Vorbereitung eines Verkaufsabschlusses:** Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil.
 - 7. Zum Erhalten des Zuschlags:** Finden Sie hier alle Lösungen und Antworten.
 - 8. Im Eifer des Gefechts:** Nehmen Sie es mit zur Arbeit und schlagen Sie es auf, wenn sich vor Ihnen die Türen schließen, wenn Sie wichtige Kontakte knüpfen müssen oder wenn der vielversprechende potenzielle Kunde auch auf Ihre dritte Voicemail-Nachricht nicht reagiert.
- 8,5 Verdoppeln Sie Ihr Geld:** So viele Verkäufer haben noch ungenutzte Talente. Ich wette mit Ihnen, dass Sie Ihr Einkommen verdoppeln können. Ich werde Ihnen das Werkzeug dazu in die Hand geben und dann liegt es an Ihnen, es zu beweisen. Schaffen Sie es, die nötige Disziplin zu entwickeln?



„Ich habe den Teilnehmerpreis des Vertriebsseminars gewonnen. Es ist ein Kompass, der immer die Richtung zum Geld zeigt!“

ES GIBT EINE GRANDIOSE ART, DAS BUCH ZU VERUNSTALTEN: Nehmen Sie sich zum Lesen einen gelben Textmarker und einen Rotstift. Markieren Sie die Absätze, die das behandeln, was Sie brauchen. Schreiben Sie Ihre eigenen Gedanken, Aktionspläne und Ideen an den Rand.

ES GIBT EINE GRANDIOSE MÖGLICHKEIT, ETWAS DARAUS ZU LERNEN: Den größten Nutzen ziehen Sie aus dem Buch, wenn Sie die gelesenen Informationen so schnell wie möglich anwenden. Probieren Sie sie an einem potenziellen oder bestehenden Kunden aus. Anwendung führt zur Verinnerlichung. Eine neue Idee pro Tag bedeutet 220 neue Ideen pro Jahr. In fünf Jahren haben Sie dann über 1000 Ideen im Kopf, die Sie einsetzen können. WOW! Tragen Sie das Buch immer bei sich. Nutzen Sie es als Ratgeber und Nachschlagewerk. Lesen Sie beim Mittagessen jeweils ein Kapitel. Diskutieren Sie jede Idee mit Ihren Kollegen. Aber vor allem: Schließen Sie Verkäufe ab – und zwar in rauen Mengen!

DER GEIST DES VERKAUFENS. Zu Beginn jedes Kapitels steht ein Zitat, das seinen Geist und seinen Inhalt zusammenfassen soll. Der Geist spielt hier in der *Verkaufsbibel* eine wichtige Rolle. Der Geist, in dem die Informationen dargeboten werden, und auch der Geist, in dem sie aufgenommen – und praktisch umgesetzt – werden. Jede Lektion kann für sich alleine stehen. Jede entwickelt den Faden aber auch weiter zur nächsten. Jede Lektion ist mit allen anderen verwoben. Jede Lektion reflektiert das Ganze. Jede Lektion bildet einen Teil des Ganzen.

Lesen Sie den Abschnitt mit dem Titel „Der Weg zur Leistung ist mit Post-it-Notizen gepflastert“ im Kapitel *Genesis*. Mit dieser Methode sollten Sie Ihren Fortschritt in diesem Buch nachzeichnen, denn sie ist eine gute Übung und garantiert Ihnen gleichzeitig den maximalen Nutzen.

Setzen Sie sich ein Ziel, wie viele Kapitel Sie jeden Tag lesen wollen. Legen Sie spezifische Ziele zur Umsetzung des Gelesenen fest. Definieren Sie Ziele zur Veränderung Ihrer Einstellung. Setzen Sie sich Ziele für mehr Spaß im Beruf. Und dann setzen Sie sich Ziele für mehr Verkäufe.

Das kostenlose GitBit...Brauchen Sie etwas, das die Ideen und Strategien in diesem Buch noch einprägsamer macht? Ich habe Flashcards gestaltet, die Sie bei Vertriebsbesuchen, Networking-Veranstaltungen oder Messen bei sich tragen können, damit Sie im Notfall jederzeit Hilfe zur Hand haben. Die Flashcards betonen die Verkaufsprinzipien und helfen Ihnen, den Verkaufsprozess beherrschen zu lernen. Unter www.gitomer.com können Sie sich die Karten ausdrucken. Registrieren Sie sich beim ersten Besuch und geben Sie dann in das Feld „GitBit“ das Wort FLASHCARDS ein.

Die alte Verkaufsmethode funktioniert nicht mehr unverändert

Es ist wie mit den Trainingsanzügen und Schlaghosen: Kleidung bleibt Kleidung, aber sie ändert sich mit der Mode. Für den Verkauf gilt das auch. Sie müssen Ihre Art zu verkaufen in diesem Jahrzehnt ändern, sonst können Sie nicht kostendeckend arbeiten, geschweige denn Ihre Ziele und Träume verwirklichen.

Die Rezession in den 1990er-Jahren erzwang eine Änderung des Verkaufsprozesses, die der Geschäftswelt ewig gut tun wird. Wenn Sie heute als Verkäufer erfolgreich sein wollen, müssen Sie es schaffen, derselben Person mehrmals etwas zu verkaufen. Oder einen Kunden finden, dem es nicht zu viel Mühe ist, Sie weiterzuempfehlen.

Die neue Art beruht auf der alten Art. Sie müssen weiterhin alle Verkaufsideen kennen – aber Sie müssen Sie anders anwenden. Auf freundliche und ehrliche Art und Weise. So, dass das Dienen an erster Stelle steht und der Verkauf erst an zweiter Stelle folgt. Mich ärgert es jedes Mal, wenn ich höre, Verkauf sei eine „Kunst“. So ein

Unsinn! Verkauf ist eine Wissenschaft. Es ist eine reaktionsabhängige, wiederholbare Folge von Wörtern, Redewendungen und Gedanken, die einen Interessenten zum Kauf bewegt. Wie in der Naturwissenschaft müssen Sie experimentieren, um herauszufinden, was am besten funktioniert.

Die neuen Spielregeln sind einfach und Sie können sie bereits heute anwenden.

Die Herausforderung liegt darin, sie nicht nur anzuwenden, sondern sie vollkommen zu beherrschen. Es folgen hier 7,5 Regeln zum Nachdenken, aber auf den folgenden Seiten finden Sie noch Hunderte mehr.

- 1. Sagen Sie es (verkaufen Sie es) so, wie es der Kunde will, braucht und versteht.** Beschreiben Sie nicht, was Sie zu bieten haben.
- 2. Sammeln Sie persönliche Informationen.** Und lernen Sie, wie sie am besten einzusetzen sind.
- 3. Bauen Sie Freundschaften auf.** Die Leute wollen bei Freunden einkaufen, nicht bei Verkäufern.
- 4. Bauen Sie ein Beziehungsschild auf, das kein Konkurrent durchdringen kann.** Meine Wettbewerber besuchen hin und wieder auch meine Kunden und meine Kunden gaben ihnen meine Telefonnummer. Sie forderten meine Wettbewerber auf, mich anzurufen und nach meiner Meinung über ihre Dienste zu fragen. Sie sagen: „Rufen Sie Jeffrey Gitomer an und erklären Sie es ihm. Wenn er meint, dass es gut ist, wird er es uns sagen.“ Werden Ihre Kunden dasselbe tun, wenn Ihr Wettbewerber sie besucht? Was tun Sie, um dafür zu sorgen?
- 5. Finden Sie Gemeinsamkeiten.** Wenn Sie beide gern Golf spielen oder Kinder haben, haben Sie ähnliche Interessen oder Probleme, die eine gewisse Nähe schaffen.
- 6. Verdienen Sie sich Vertrauen.** Bevor Sie die Leute zum Handeln motivieren wollen, sollten Sie eine sichere Vertrauensbasis schaffen, sonst kaufen sie woanders ein.
- 7. Haben Sie Freude an Ihrer Arbeit und seien Sie fröhlich.** Es ist kein Gehirntumor, sondern Ihr Beruf. Machen Sie das Beste daraus und genießen Sie es. Wenn Sie jemanden zum Lachen bringen, bringen

Sie ihn auch zum Kaufen. Ein Lachen bedeutet stillschweigende Zustimmung, und stillschweigende Zustimmung führt zur vertraglichen Zustimmung.

7,5 Lassen Sie sich nie beim Verkaufen ertappen. Es macht mich wütend, wenn ein Verkäufer wie ein Verkäufer klingt. Lernen Sie die Wissenschaft und verwandeln Sie sie in eine Kunst.

Es gibt in diesem Buch noch Hunderte weiterer Regeln, Anhaltspunkte, Strategien und Ideen, die nur der Wissenschaft des Verkaufens und der Erschließung von Kaufgründen gewidmet sind. Sie müssen nur lernen, wie Sie sie im Alltag anwenden, damit Sie in der echten Welt Erfolg haben können. In Ihrer Welt.

Wenn Sie jeden Tag eine Lektion in diesem Buch lesen und diese Lektion sofort anwenden und einüben, dann werden Sie in weniger als sechs Monaten über 100 Lektionen und über 1050 Ideen kennengelernt haben.

Wollen Sie wissen, welches der beste, einfachste und garantierte Weg ist, auf dem Sie allen Menschen, denen Sie begegnen, etwas verkaufen können? Lesen Sie die *Märchen der Gebrüder Grimm*. Natürlich werden Sie niemals allen Menschen etwas verkaufen. Aber Sie können mehr verkaufen als bisher – sehr viel mehr. Es gibt einen einfachen Weg, der noch dazu Spaß macht.

Beim Lesen der *Verkaufsbibel* erwerben Sie neues Wissen, das Sie täglich umsetzen können. Wenn Sie dann auch täglich aus den Erfahrungen bei der Umsetzung lernen, werden Sie zu einem Meister des Verkaufens. Wenn Sie diesen Prozess nicht durchmachen, bleibt der Verkauf für Sie ein Buch mit sieben Siegeln. Vielleicht werden Sie ja nicht gleich scheitern, aber Erfolg werden Sie auch nicht haben. Zumindest nicht so, wie Sie es sich vorstellen.

Verkaufen macht Spaß und es ist lukrativ – aber nur, wenn Sie auch Ernst machen mit Ihrer Verpflichtung, immer die bestmögliche Leistung anzustreben.

Wenn Sie im Verkauf erfolgreich sein wollen, müssen Sie verstehen, dass es nicht nur eine Möglichkeit gibt, etwas zu verkaufen, sondern Tausende. Sie lernen von jedem Menschen ein wenig, kombinieren

es mit Ihrer Erfahrung und passen es dann Ihrer Persönlichkeit an. So entwickeln Sie Ihren eigenen Stil.

Eine Sache hat sich für mich nach meinem 40 Jahre langem Studium als absolute Wahrheit erwiesen: Die besten Verkäufer sind die Leute, die die beste Einstellung haben, ihre Produkte am besten kennen und den besten Service liefern.

Ich habe den Verkaufsprozess durchschaut und weiß, wie er funktioniert. Zu diesem Verständnis kam ich dadurch, dass ich sehr viele Jahre lang Abschlüsse erreichte und nicht erreichte, unaufgeforderte Anrufe tätigte und abgewiesen wurde, aber auch Fortune-500-Vorstände unaufgefordert anrief und bei ihnen Zuschlüge erhielt. Mein Ziel ist nun, dieses Verständnis mit Ihnen zu teilen, damit Sie mehr Verkaufsabschlüsse erreichen. Wesentlich mehr.

Sie werden so lange auf die Post-it-Notizen mit den Zielen starren, bis Ihnen schlecht davon wird ...und dann werden Sie sie langsam umsetzen.

Pflastern Sie Ihren Weg zu Leistung mit Post-it-Notizen

ZIEL: Ich will ein erfolgreicher Mensch sein.

HERAUSFORDERUNG: Leichter gedacht als getan.

GEDANKE: Erfolg bedeutet, Ziele zu erreichen.

FALSCHER GEDANKE: Viele Leute haben Angst vor dem Erfolg.

REALITÄT: Die Leute haben keine Angst vor dem Erfolg. Sie wissen nur nicht, wie man Erfolge erzielt.

IDEE: Kaufe dir eine Packung Post-it-Zettel, dann bist du auf dem besten Weg zum Erfolg!

Sie haben mehrere Ziele, die Sie erreichen wollen, aber sie sind nicht *weithin sichtbar* angebracht. Sie stehen nur auf einem Blatt Papier, das in einer Schublade liegt, oder sie tauchen hin und wieder in Ihren Gedanken auf – um anschließend gleich wieder in einem Schwarzen Loch aus Aufschieben, Ausreden und Schuldgefühl begraben zu werden.

FASSEN SIE SICH EIN HERZ: Ich weiß, wie man das System besiegt. Wollen Sie Ihre Ziele erreichen?

Hier sind die Werkzeuge, die Sie brauchen, um den Erfolg zu erringen, der Ihnen bisher entgangen ist:

- **Post-it-Notizzettel**
- **Spiegel im Schlafzimmer**
- **Badezimmer**
- **Stift, der auf Spiegeln schreibt**

Und hier ist die erprobte und erwiesenermaßen erfolgreiche Methode:

- 1. Schreiben Sie große Ziele auf.** Schreiben Sie Ihre wichtigsten Ziele in knappen Worten auf etwa 9 x 9 Zentimeter große Zettel. (Finanzmittel für eigenes Unternehmen aufreiben. Verkäufer des Jahres werden. Neuer Kunde: Wachovia Bank.)
- 2. Schreiben Sie kleine Ziele auf.** Schreiben Sie in knappen Worten drei sekundäre Ziele auf drei Zettel. (15 Minuten pro Tag über die richtige Einstellung lesen. Lesen: Buch von Dale Carnegie. Schreibtisch aufräumen. Neuen Aktenschrank bauen.)
- 3. Hängen Sie sich die Ziele vor die Nase.** Kleben Sie sie auf den Badezimmerspiegel, wo Sie sie – und auch sich selbst – jeden Morgen und jeden Abend ansehen müssen.
- 4. Sprechen Sie sie jedes Mal laut aus, wenn Sie sie ansehen.** Ansehen und Aussprechen verdoppeln die Bekräftigung.

5. Sehen Sie sie an und sprechen Sie sie so oft aus, bis Sie etwas unternehmen. Sie werden sie ansehen, bis Ihnen davon schlecht wird. Dann werden Sie langsam etwas unternehmen – und zwar zu ihrer Umsetzung – und Sie werden sie erreichen.

6. Wenn Sie die Notizen jeden Tag sehen, denken Sie auch jeden Tag darüber nach, dass und wie Sie sie umsetzen werden. Sobald Sie handeln, löst die Notiz den Gedanken aus: „Was muss ich heute erledigen, um die Umsetzung nach Plan zu erreichen?“ Die Notiz zwingt Sie dazu, zu handeln und Ihr Ziel zu erreichen.

Wenn Sie sich die Ziele ins Bad hängen, werden Sie mindestens zweimal pro Tag bewusst an sie erinnert. Dadurch nagt Ihr Unterbewusstsein so lange an Ihrer Seele, bis Sie nicht mehr anders können und aktiv werden. Bis Sie an der Umsetzung der Ziele arbeiten.

Und wenn Sie dann auf dem Gipfel des Berges stehen – wenn Sie erreichen, wofür Sie gearbeitet haben – können Sie die Zauberworte aussprechen. Schreien Sie es heraus: ICH HABE ES GESCHAFFT! (Es fühlt sich immer herrlich an, positive Dinge herauszuschreien.)

6,5 Lassen Sie Ihren Erfolg jeden Tag Revue passieren. Jetzt kommt das Beste: *Nachdem Sie Ihr Ziel erreicht haben, nehmen Sie den Post-it-Zettel vom Badezimmerspiegel ab und heften Sie ihn triumphierend an den Schlafzimmerspiegel.* Jetzt können Sie jeden Tag, wenn Sie Ihr „Aussehen für den Tag“ kontrollieren, auch Ihren Erfolg bewundern.

Das fühlt sich nicht nur toll an, sondern bringt Sie auch in die richtige Stimmung für einen erfolgreichen Tag, und zwar jeden Tag. Sie sehen Ihr Ziel, Ihren Erfolg, denken daran, wie gut Sie sich fühlten und was Sie dafür getan haben. Plus: Es motiviert Sie, noch mehr zu erreichen.

- **Das Programm ist einfach.**
- **Das Programm funktioniert.**
- **Die Ergebnisse werden Ihre Einstellung verändern.**
- **Die Ergebnisse werden Ihr Leben verändern.**
- **Mit diesen Ergebnissen werden Sie Ihre Fähigkeit, Erfolge zu erzielen, künftig ganz anders einschätzen.**

Und wenn Ihr Schlafzimmerspiegel dann eng mit verwirklichten Post-it-Zielzetteln vollgepflastert ist, können Sie sich einen größeren Spiegel leisten – und das passende größere Haus gleich mit dazu.

Holen Sie sich Ihr Ziel-Verwirklichungs-Starter-Kit. Hätten Sie gern einen Post-it-Notizblock mit vorgedruckten Zetteln? Ich würde Ihnen liebend gerne einen zuschicken, um Ihnen für Ihre fortgesetzte Unterstützung und Ihre Leserschaft zu danken. Schreiben Sie an Buy Gitomer, 310 Arlington Ave., Loft 329, Charlotte, NC 28203.



„Ich schreibe meine Ziele auf Post-it-Zettel und trage sie immer bei mir, damit ich sie mir jederzeit vor Augen halten kann. Diesen hier, mit der Klobrille, hat meine Frau geschrieben.“

DIE GITOMER-VERKAUFSBIBEL

Teil 1

Die Regeln. Die Geheimnisse.
Der Spaß.

Das Buch der Regeln

☆ 39,5 Regeln des
Verkaufserfolgs 62

☆ Die Erfolgsformel ... AHA!..... 68

1.2

**„In jeder
Firma gibt es
Regeln, die
alle befolgen
müssen. Äh,
mit Ausnahme
der Verkäufer.“**

– Jeffrey Gitomer

Regeln ... und die Richtlinien,
die sie in Verkaufsabschlüsse
verwandeln.

Wie machen Sie aus einem
potenziellen einen zahlenden
Kunden?

Lassen Sie mich mal
zählen ...

Es gibt 39,5 Möglichkeiten.

Wenn Sie sie lesen, werden Sie
sagen: „Aha!“

Wenn Sie sie befolgen, werden
Sie sagen: „Vielen Dank für
Ihren Auftrag.“

Verkaufen ist ein regelrechter
Spaß!

Durch die Befolgung der grundlegenden Regeln gelangt man schneller zum Verkaufserfolg als durch jede noch so hochgelobte Verkaufsidee.

39,5 Regeln des Verkaufserfolgs

Die Leute haben keine Angst vor dem Scheitern. Sie wissen nur nicht, wie man Erfolge erzielt.

Im Jahr 1960 traf ich einen Basketballtrainer auf dem Spielfeld und ich fragte ihn, was sein bester, klügster Ratschlag sei. Er nahm den Ball, ging unter den Korb und warf den Ball ganz einfach von dort hinein. „Haben Sie diesen Wurf gesehen?“, fragte er kurzangebunden. „Neunundneunzig Prozent aller Basketballspiele werden mit diesem Wurf gewonnen. Den sollten Sie beherrschen.“ Und er ging davon. Damals fühlte ich mich verschaukelt, aber zwanzig Jahre später erkannte ich, dass dies die beste Verkaufslektion war, die ich je erhalten hatte. Konzentriere dich auf die Grundlagen – neunundneunzig Prozent aller Verkäufe werden damit abgeschlossen.

Sie sind für Ihren Erfolg (oder Misserfolg) selbst verantwortlich. Auch eine gelungene Vertriebskarriere bildet da keine Ausnahme. Wenn Sie sich den Sieg sichern wollen, müssen Sie aktiv an die Sache herangehen, und ein wichtiger Teil des Prozesses ist die Vermeidung von Fehlschlägen. Wenn Sie sich häufig bei folgenden Gedanken ertappen, sind sie auf dem falschen Weg: „Ich eigne mich einfach nicht als Verkäufer.“, „Ich bin nicht überzeugend genug.“, „Ich hasse das Cold Calling.“, „Ich kann die Abweisung nicht verkraften.“, „Mein Chef ist ein Ekel.“ oder „Mein Chef ist ein entsetzliches Ekel.“

Im Folgenden sehen Sie 39,5 Eigenschaften und Charakterzüge, die bei erfolgreichen Verkäufern regelmäßig zu beobachten sind. Wie viele davon treffen auf Sie zu? Von wie vielen dieser Richtlinien können Sie ehrlich behaupten, dass Sie sie befolgen? Wenn Sie den Verkaufserfolg ernsthaft anstreben, dann empfehle ich Ihnen, diese

Liste irgendwo aufzuhängen, wo Sie sie jeden Tag vor Augen haben. Lesen Sie sie und praktizieren Sie die Prinzipien so lange, bis sie ein Teil Ihres Lebens sind.

1. Gelangen Sie zu einer positiven Einstellung und halten Sie sie aufrecht. Das ist die oberste Lebensregel. Wenn Sie sich für eine positive Einstellung entscheiden, befinden Sie sich unaufhaltsam auf dem Weg zum Erfolg. Sollten Sie daran zweifeln, haben Sie keine positive Einstellung. Eine positive Einstellung ist nicht nur ein Denkprozess, sondern eine tägliche Verpflichtung. Gehen Sie sie ein!

2. Glauben Sie an sich selbst. Wenn Sie nicht davon überzeugt sind, dass Sie es schaffen, wer soll es dann sein? Sie haben die Kontrolle über das wichtigste Werkzeug für den Verkauf: Ihren Geist.

3. Setzen Sie sich Ziele und erreichen Sie sie. Machen Sie einen Plan. Definieren und erreichen Sie spezifische langfristige (was Sie erreichen wollen) und kurzfristige (wie Sie es bekommen) Ziele. Ziele bilden die Straßenkarte, die Sie zum Erfolg führt.

4. Lernen Sie die Grundlagen des Verkaufens und wenden Sie sie an. Hören Sie nie auf zu lernen, wie das Verkaufen funktioniert. Lesen Sie, hören Sie Aufzeichnungen an, gehen Sie zu Seminaren und wenden Sie das Gelernte an. Lernen Sie jeden Tag etwas dazu und kombinieren Sie es mit Ihren praktischen Erfahrungen. Wenn Sie die Grundlagen aus dem FF kennen, haben Sie bei Ihren Gesprächen und Besuchen mehr Auswahl. Auch in Beziehungen und Partnerschaften sind diese Ideen immer wieder gut zu gebrauchen.

5. Verstehen Sie die Kunden und erfüllen Sie ihre Bedürfnisse. Stellen Sie Fragen und hören Sie dem potenziellen Kunden gut zu. Decken Sie die wahren Bedürfnisse auf. Meiden Sie unbedingt vorgefasste Urteile.

6. Verkaufen Sie, um zu helfen. Seien Sie nicht gierig, denn das spüren die Leute. Verkaufen Sie, um Ihren Kunden zu helfen, und nicht, um die Provision zu kassieren.

7. Bauen Sie langfristige Beziehungen auf. Seien Sie ehrlich und behandeln Sie andere so, wie Sie behandelt werden möchten. Wenn Sie den Kunden kennenlernen und sich auf seine besten Interessen konzentrieren, verdienen Sie wesentlich mehr als eine Provision.

8. Glauben Sie an Ihr Unternehmen und Ihr Produkt. Glauben Sie daran, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die besten sind und dass

sich das zeigen wird. Die Käufer erkennen Ihre Überzeugung und das zeigt sich an den Verkaufszahlen. Wenn Sie nicht an Ihr Produkt glauben, wird es der Kunde auch nicht tun.

9. Seien Sie vorbereitet. Ihre Selbstmotivation und Vorbereitung sind lebenswichtig für den Eindruck, den Sie machen. Sie müssen eifrig sein und bereit zum Verkaufen, sonst gelingt es nicht. Bereiten Sie sich auf den Verkauf vor, und zwar mit einem Verkaufskit, Verkaufswerkzeugen, Eröffnungen, Fragen, Aussagen und Antworten. Ihre kreative Vorbereitung bestimmt den Ausgang Ihrer Gespräche.

10. Seien Sie aufrichtig. Wenn Sie wirklich helfen wollen, ist das spürbar – und umgekehrt.

11. Klopfen Sie den Käufer bereits im Vorfeld gut ab. Verschenden Sie keine Zeit mit Leuten, die nicht entscheiden dürfen.

12. Erscheinen Sie zu Terminen immer pünktlich. Ein Zuspätkommen drückt aus: „Ich respektiere Ihre Zeit nicht.“ Es gibt keine Entschuldigung für ein Zuspätkommen. Wenn es sich nicht vermeiden lässt, rufen Sie vor der vereinbarten Zeit an, entschuldigen Sie sich und fahren Sie dann mit dem Verkauf fort.

13. Achten Sie auf professionelles Aussehen. Wenn Sie gut gekleidet sind, ist das eine Empfehlung für Sie, Ihre Firma und Ihr Produkt.

14. Sorgen Sie für gute Chemie und bauen Sie Vertrauen auf. Lernen Sie den potenziellen Kunden und seine Firma kennen. Etablieren Sie rasch eine Vertrauensbasis. Erst dann dürfen Sie mit dem eigentlichen Verkaufsgespräch beginnen.

15. Setzen Sie Humor ein. Er ist das beste Werkzeug für den Verkauf durch gute Beziehungen, das ich kenne. Sorgen Sie dafür, dass Ihnen die Arbeit Spaß bereitet. Lachen ist so gut wie eine stillschweigende Zustimmung. Bringen Sie den Kunden zum Lachen.

16. Lernen Sie Ihr Produkt in- und auswendig kennen. Sie müssen alles über Ihr Produkt wissen – auch und vor allem, wie es zum Vorteil der Kunden eingesetzt werden kann. Die Gewissheit, dass Sie das Produkt vollständig beherrschen, verschafft Ihnen die geistige Freiheit, sich ganz auf das Verkaufen zu konzentrieren. Sie müssen Ihr Wissen nicht immer in der Verkaufspräsentation einsetzen, aber es verleiht Ihnen das Selbstvertrauen, mit dem Sie den Abschluss erzielen.

- 17. Verkaufen Sie Vorteile, nicht Merkmale.** Der Kunde will nicht wissen, wie es funktioniert, sondern vielmehr, wie es ihm helfen wird.
- 18. Sagen Sie die Wahrheit.** Sie dürfen niemals überlegen, was Sie beim letzten Mal gesagt haben.
- 19. Wenn Sie etwas versprechen, dann halten Sie es.** Der beste Weg, wie Sie einen Verkauf in eine Beziehung verwandeln, ist die Einhaltung aller Versprechen. Wenn Sie nicht tun, was Sie ankündigen – sei es für Ihre Firma oder für den Kunden – ist das eine Katastrophe, von der Sie sich vielleicht nie mehr erholen werden. Sollte es oft passieren, werden Sie bald dafür berüchtigt sein.
- 20. Machen Sie die Konkurrenz nicht schlecht.** Wenn Sie nichts Nettes zu sagen haben, dann sagen Sie gar nichts. Es ist eine große Versuchung, diese Regel zu brechen. Die Sirenen singen verführerisch. Heben Sie sich durch gute Vorbereitung und Kreativität ab, aber hauen Sie sie nicht in die Pfanne.
- 21. Nutzen Sie Erfahrungsberichte anderer Kunden.** Der beste Verkäufer in Ihrem Team ist ein Empfehlungsschreiben von einem treuen Kunden. Es ist ein echter Beweis.
- 22. Achten Sie auf Kaufsignale.** Der potenzielle Kunde gibt Ihnen häufig zu verstehen, wann er zum Kauf bereit ist – wenn Sie aufmerksam sind. Zuhören ist ebenso wichtig wie Sprechen.
- 23. Nehmen Sie Einwände vorweg.** Proben Sie Antworten auf häufige Einwände.
- 24. Kommen Sie schnell zum echten Einwand.** Kunden sind nicht immer ehrlich. Sie wollen Ihnen oft nicht gleich den echten Einwand mitteilen.
- 25. Überwinden Sie Hindernisse.** Das ist ein komplexes Thema: Es geht nicht nur darum, dass Sie irgendetwas antworten, sondern darum, dass Sie die Situation verstehen. Hören Sie dem potenziellen Kunden genau zu und denken Sie über eine Lösung nach. Sie müssen eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen, die stark genug ist, um einen Verkauf herbeizuführen. Das Verkaufen beginnt, wenn der Kunde nein sagt.
- 26. Bitten Sie um den Abschluss.** Das klingt fast zu einfach, aber es funktioniert.

- 27. Wenn Sie die Bitte um den Abschluss geäußert haben, HALTEN SIE DEN MUND.** Das ist die oberste Regel im Verkauf.
- 28. Wenn Sie keinen Abschluss erzielen, vereinbaren Sie einen festen Termin für einen erneuten Besuch.** Wenn Sie nicht sofort, von Angesicht zu Angesicht, einen neuen Termin vereinbaren, wird der Weg dazu womöglich sehr hart und langwierig. Sie sollten bei jedem Besuch irgendeine Art von Verkaufsabschluss erreichen.
- 29. Fassen Sie nach, fassen Sie nach, fassen Sie nach.** Wenn Sie einen potenziellen Kunden zwischen fünf- und zehnmal anrufen oder besuchen müssen, bis Sie einen Abschluss erzielen, dann seien Sie bereit dazu, alles zu tun, um bis zum zehnten Gespräch zu kommen.
- 30. Definieren Sie Ablehnung neu.** Niemand lehnt Sie ab, sondern die Leute lehnen nur das Angebot ab, das Sie gemacht haben.
- 31. Stellen Sie sich auf Veränderungen ein und lernen Sie, damit gut auszukommen.** Veränderungen sind ein wichtiger Teil des Verkaufens. Änderungen an Produkten, an der Taktik und den Märkten. Wenn Sie sich anpassen, können Sie erfolgreich sein. Wenn Sie sich sperren, werden Sie scheitern.
- 32. Befolgen Sie Regeln.** Verkäufer denken oft, dass Regeln nur für andere gelten. Meinen Sie, Sie seien darüber erhaben? Dann denken Sie noch einmal nach. Regelbrüche führen nur dazu, dass Sie gefeuert werden.
- 33. Kommen Sie gut mit anderen aus (Kollegen und Kunden).** Verkauf ist kein Ein-Mann-Job. Seien Sie ein gutes Teammitglied unter Ihren Kollegen und ein guter Partner für Ihre Kunden.
- 34. Machen Sie sich klar, dass Glück von harter Arbeit kommt.** Sehen Sie sich die Leute, die Sie für Glückspilze halten, genau an. Entweder haben sie selbst oder jemand aus ihrer Familie jahrelang hart gearbeitet, um dieses Glück zu schaffen. Sie können genauso viel Glück haben.
- 35. Schieben Sie es nicht auf andere, wenn Sie einen Fehler gemacht haben (oder Verantwortung tragen).** Die Übernahme von Verantwortung ist in jedem Bereich der Dreh- und Angelpunkt für Erfolg. Wichtig ist, ob Sie etwas daran ändern oder nicht. Das richtige Vorgehen ist die Belohnung (nicht das Geld – Geld ist nur das Nebenprodukt einer perfekten Vorgehensweise).

36. Nutzen Sie die Macht der Hartnäckigkeit. Sind Sie bereit, kampflos ein Nein zu akzeptieren? Können Sie das Nein als Herausforderung betrachten und nicht als Ablehnung? Sind Sie bereit, die fünf bis zehn Kontakte durchzuhalten, die Sie zur Erreichung des Verkaufsabschlusses brauchen? Wenn Sie das alles können, haben Sie begonnen, die Macht der Hartnäckigkeit zu erkennen.

37. Finden Sie Ihre Erfolgsformel durch Zahlen. Rechnen Sie aus, wie viele Adressen, Anrufe, Angebote, Termine, Präsentationen und Nachfassaktionen nötig sind, um einen Verkaufsabschluss zu erreichen. Und dann gehen Sie nach dieser Formel vor.

38. Arbeiten Sie mit Leidenschaft. Erledigen Sie alles auf die bestmögliche Art und Weise aller Zeiten.

39. Hinterlassen Sie einen bleibenden Eindruck. Auf kreative Weise. Auf positive Weise. Auf professionelle Weise. Was werden die Leute über Sie sagen, wenn Sie gegangen sind? Sie schaffen immer eine Erinnerung – manchmal hell, manchmal dunkel, manchmal positiv und manchmal nicht. Sie wählen die Erinnerung aus, die Sie hinterlassen (und sind verantwortlich dafür).

39,5 Haben Sie Spaß! Das ist das Wichtigste bei allem. Sie sind viel erfolgreicher bei den Dingen, die Sie wirklich gerne tun. Und wenn Sie etwas tun, was Ihnen Freude bereitet, werden Sie damit auch anderen Freude machen. Glücksgefühle sind ansteckend.

Die Nichtbefolgung der 39,5 Regeln des Verkaufserfolgs führt langsam aber sicher in den Misserfolg. Er kommt nicht über Nacht – es gibt mehrere Grade des Scheiterns.

Hier sind 4,5 davon. Auf welcher Stufe stehen Sie?

- 1. Sie geben nicht Ihr Bestes.**
- 2. Sie studieren die Wissenschaft des Verkaufens nicht.**
- 3. Sie akzeptieren keine Verantwortung.**
- 4. Sie erfüllen Ihre Quoten oder Ihre vorgefassten Ziele nicht.**
- 4,5 Sie haben keine positive Einstellung.**

Erfolg ist eine Leistungsebene und ein Selbstvertrauen, entstanden aus positiven Erlebnissen, bei denen Sie gewonnen haben. Misserfolg

entsteht nicht durch Unsicherheit, sondern durch Mängel in Ihrer Vorgehensweise. So etwas wie den totalen Misserfolg gibt es nicht.

Zig Ziglar hat eine Antwort darauf: „Ein Fehlschlag ist ein Ereignis, keine Person.“ Vince Lombardi sagte es sogar noch schöner: „Der Wille zum Sieg ist gar nichts ohne den Willen, sich auf den Sieg vorzubereiten.“

Die Person, die bei den Olympischen Spielen den 100-Meter-Lauf gewinnt, schafft dies jedes Mal in weniger als zehn Sekunden. Zehn Sekunden sind nicht besonders viel Zeit für ein Rennen, aber wie lange musste sich die Person wohl vorbereiten, bis sie zu einem solchen Rennen antreten konnte? Haben Sie denselben Willen zum Sieg? Das will ich hoffen!



„Das bringt viel mehr ein als der Verkauf von Limonade!“

Formel für den Verkaufserfolg ...

AHA!

Attitude, Humor, Action – Einstellung, Humor, Aktion

Diese Kombination aus Elementen hat sich für mich als sehr effektiv erwiesen, um Leistung zu erzielen. Oberflächlich betrachtet ist sie

sehr simpel und in der Praxis ist sie noch einfacher. Jedes Element trägt zum Ganzen bei und ist unentbehrlich wichtig für die anderen beiden. Auch einzeln sind sie nützlich, aber zusammen bewirken sie echte Verkaufsmagie.

So wird die Gleichung aufgelöst:

Attitude (Einstellung). Ihre positive geistige Einstellung ist die Triebkraft des Erfolgs bei jeder Unternehmung im Leben. Eine positive Einstellung ist nicht nur ein gedanklicher Prozess, sie erfordert echte Disziplin, Verpflichtung und Einsatz. Jeden Tag beim Aufwachen verpflichten Sie sich erneut dazu, positiv zu denken und auch zu sprechen. Das ist nicht etwas, das kommt und geht, sondern es durchdringt Ihr ganzes Wesen. Es sorgt dafür, dass Sie sich innerlich immer gut fühlen, egal, wie die äußeren Umstände aussehen.

Humor. Dabei geht es nicht nur darum, lustig zu sein. Es geht darum, wie Sie die Dinge betrachten. Humor ist eine Perspektive für ein effektives Leben und eine erfolgreiche Karriere im Vertrieb. Sie brauchen Sinn für Humor UND die Fähigkeit, die komische Seite an allen Geschehnissen zu sehen und auszudrücken. Andere sollen lachen und sich in Ihrer Gegenwart wohlfühlen. Sie bringen die Menschen zum Lächeln. Sie hören: „Ich spreche gern mit Ihnen.“, „Sie bringen mich zum Lachen“, oder „Sie haben gerade meinen Tag verschönert.“ Das ist die Wirkung von Humor. Er bewirkt, dass die Leute sich auf Gespräche mit Ihnen freuen, anstatt ihnen auszuweichen. Humor ist Medizin. Verkaufsmedizin.

Aktion. Erfüllen Sie Ihre Zusagen. Wachen Sie morgens mit einem klar definierten Satz von Zielen auf. Legen Sie sich einen Tagesplan zurecht, auf den Sie vorbereitet sind. Tätigen Sie auch noch den letzten Anruf. Befolgen Sie Ihren eigenen Erfolgsplan. Tun Sie mehr als jeder andere, den Sie kennen. Tun Sie so viel, dass Sie auf sich stolz sein können.

*Die Kombination
dieser drei Elemente bildet den Weg
zu Ihrem Erfolg.*

„Ich fordere Sie dazu auf, alle diese Elemente bis zur Perfektion zu üben und sie dann auf Ihre eigene Weise zu kombinieren, sodass Sie zu Ihrer Persönlichkeit passen.

Die finanziellen Ergebnisse werden Sie verblüffen, aber die persönliche Befriedigung geht noch weit über das Geld hinaus.“

Befolgen Sie sie aufs Wort und sagen Sie am Ende ...

„AHA!“

Das Buch der Geheimnisse

- ☆ Warum scheitern Verkäufer?72
- ☆ Sind Sie zum Verkaufen
geboren? Nein, Sie müssen
es lernen!.....76
- ☆ Was ist bei diesem Verkauf schief
gegangen?
Es liegt an Ihnen!78
- ☆ Die Brücke zwischen dem
Positiven und dem Negativen81
- ☆ Wie der Kunde behandelt
werden will, also ehrlich.....83
- ☆ Wie ein Verkäufer behandelt
werden will, also ehrlich.....87
- ☆ Der schwer fassbare entschei-
dende Punkt. Wie finden
Sie ihn?.....91

Die Regeln, die Geheimnisse, der Spaß.

Geheimnisse ...

Hören Sie zu. (La-di-da)
Wollen Sie ein Geheimnis
erfahren?

Um einen Beruf zu meistern,
müssen Sie seine Geheimnisse
kennen.

Das Wissen um die Geheimnisse
des Verkaufens kann Ihnen
jahrelange Frustration und
verschwendete Anstrengungen
ersparen.

Lernen Sie diese
Verkaufsgeheimnisse und ...
meistern Sie das Rätsel!

Der Glaube daran, dass Sie es schaffen, macht 50 Prozent des Erfolgs aus. Einfach ausgedrückt: Sie werden das, worum sich Ihre Gedanken drehen.

Warum scheitern Verkäufer?

Weil sie glauben, dass sie scheitern werden.

Haben Sie eine positive Einstellung? Darauf antwortet jeder mit „Ja“, aber nicht einmal ein Mensch unter 1000 hat sie tatsächlich. Ein Zehntel von einem Prozent. Sind Sie wirklich unter dieser winzigen Zahl von Personen? Machen Sie einfach den folgenden einfachen Test.

Ja Nein

- Ich sehe jeden Tag mindestens eine Stunde Nachrichten.
- Ich lese jeden Tag Zeitung.
- Ich lese jede Woche ein Nachrichtenmagazin.
- Ich habe manchmal schlechte Tage, den ganzen Tag lang.
- Ich finde meine Arbeit nervig.
- Ich bin manchmal über eine Stunde lang ärgerlich.
- Ich spreche mit negativen Menschen und drücke ihnen mein Mitgefühl aus.
- Ich suche die Schuld bei anderen, wenn etwas schief geht.
- Wenn etwas schief geht oder schlecht läuft, erzähle ich es anderen.
- Ich werde wütend über meine(n) Ehepartner(in) und rede über vier Stunden nicht mehr mit ihm/ihr.
- Ich bringe private Probleme mit in die Arbeit und diskutiere sie dort.

- Ich erwarte immer das Schlimmste und stelle mich darauf ein.
- Ich lasse mich von schlechtem Wetter so stark beeinflussen (zu heiß, zu kalt, Regen), dass ich darüber spreche.

0-2 Ja-Antworten: Sie haben eine positive Einstellung.

3-6 Ja-Antworten: Sie haben eine negative Einstellung.

7 oder mehr Ja-Antworten: Ihre Einstellung ist ein Problem. Ein ernsthaftes Problem.

Mehr als 4 Ja-Antworten? Kaufen Sie sich Bücher, CDs und Kurse von Dale Carnegie, Norman Vincent Peale, W. Clement Stone, Napoleon Hill, Earl Nightingale und Denis Waitley. Diese Leute sagen Ihnen, *wie Sie es schaffen*, und nicht, warum Sie es nicht können.

Die Hinweise verdichten sich: Mehrere landesweite Umfragen in den USA enthüllen die folgenden überraschenden Daten über die Gründe des Scheiterns von Verkäufern:

- **15 % unzureichende Ausbildung**
- **20 % mangelnde mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit**
- **15 % schlechte oder problematische Vorgesetzte oder Unternehmensleitung**
- **50 % Einstellung**

Das ist kaum zu glauben, oder? Verkäufer (oder auch jeder andere) könnten 50 % häufiger erfolgreich sein, wenn sie nur ihre Denkweise verändern würden. Earl Nightingale enthüllt in seiner legendären Aufzeichnung *Das Seltsamste Geheimnis* das Geheimnis einer positiven Einstellung: „Wir werden das, womit wir uns in Gedanken beschäftigen.“ Aber Sie müssen die nötige Disziplin aufbringen. Jeden Tag.

Wollen Sie Ihre Einstellung endlich ändern? Sie wird sich wunderbarerweise auf Ihren Erfolg (und Ihr Einkommen) auswirken. Leben Sie die folgenden Gedanken und Übungen:

- **Wenn etwas schief geht, denken Sie daran, dass niemand schuld ist, außer Ihnen selbst.**
- **Sie haben (und hatten) immer eine Wahl.**

- **Wenn Sie meinen, etwas sei in Ordnung, dann ist es in Ordnung. Wenn nicht, dann nicht.**
- **Ignorieren Sie unwichtige Nachrichten. Arbeiten Sie an einem lohnenden Projekt, machen Sie einen Plan oder tun Sie etwas, das Ihr Leben bereichert.**
- **Lesen Sie ein Jahr lang nur positive Bücher und Materialien.**
- **Wenn Sie vor einem Hindernis stehen oder etwas schief läuft, suchen Sie nach der dahinter verborgenen Gelegenheit.**
- **Hören Sie CDs über positive Einstellung, besuchen Sie Seminare und belegen Sie Kurse.**
- **Ignorieren Sie Menschen, die Ihnen sagen: „Du kannst nicht“, oder die Sie entmutigen wollen.**
- **Überprüfen Sie Ihre Ausdrucksweise. Ist das Glas halb voll oder halb leer? Ist der Himmel teilweise bewölkt oder teilweise sonnig? Vermeiden Sie *warum, kann nicht* und *wird nicht*.**
- **Sagen Sie, warum Sie Dinge, Personen, Aufgaben und Ihre Familie mögen, und nicht, warum Sie sie nicht mögen.**
- **Helfen Sie anderen, ohne etwas dafür zu erwarten oder Buch zu führen. Wenn Sie sagen: „Ich tue das nicht, weil er es auch nicht tut“, wer verliert dann dabei? Wenn Sie sagen: „Warum sollte ich, wenn er nur ...“, wer verliert?**
- **Wie lange verharren Sie in schlechter Stimmung? Wenn es mehr als fünf Minuten sind, dann stimmt etwas nicht.**
- **Zählen Sie jeden Tag die guten Dinge in Ihrem Leben.**

Wenn Sie sich täglich die eine Stunde Zeit nehmen, die Sie derzeit noch mit Nachrichtensendungen verschwenden, und sie für positive Aktionen oder zum Lernen verwenden – über sich selbst, Ihr Unternehmen oder Ihre Familie –, dann werden Sie nach einem Jahr über 15 Tage zu je 24 Stunden genutzt haben. Diese werden Ihnen helfen, erfolgreicher zu sein – 15 Tage Nachrichten sehen oder 15 Tage an Ihrer Zukunft arbeiten? Sie haben die Wahl.

„Als Vince Lombardi sagte: ‚Gewinnen ist nicht alles, es ist das Einzige‘, hätte er statt *Gewinnen* das Wort *Einstellung* einsetzen müssen. Das käme der Wahrheit näher.“

Jeffrey Gitomer

Sind Sie zum Verkaufen geboren? Nein, Sie müssen es erst lernen!

Sie haben es schon gehört und wahrscheinlich auch bereits selbst gesagt: „Dieser Mensch ist ein geborener Verkäufer.“ Unsinn! Das ist einer der größten Irrtümer im Verkauf. Verkauf ist eine Wissenschaft, eine erworbene Fähigkeit. Der Verkäufer, den Sie für ein Naturtalent halten, hat die für seine Arbeit wichtigen Eigenschaften und Charakterzüge mühsam entwickelt und sich anschließend noch die Mühe gemacht, die Wissenschaft des Verkaufens zu studieren und anzuwenden.

Absolvieren Sie den folgenden Test über Ihr persönliches Inventar. Sie sehen hier 21 Eigenschaften und Charakterzüge hervorragender Verkäufer. Wie viele davon haben Sie? (WICHTIGER HINWEIS: Es gibt für Verkäufer einen Mittelweg zwischen *Ja* und *Nein*. Er lautet: „Ich arbeite daran.“ Sicherer ist es aber für Sie, *Nein* anzukreuzen, bis Sie eine Eigenschaft vollständig ausgebildet haben.)

Ja Nein

- Ich habe meine Ziele schriftlich niedergelegt.
- Ich besitze eine hohe Selbstdisziplin.
- Ich motiviere mich selbst.
- Ich will mehr Wissen erwerben.
- Ich will Beziehungen aufbauen.
- Ich habe ein gutes Selbstvertrauen.
- Ich mag mich.
- Ich liebe die Menschen.

- Ich liebe eine Herausforderung.
- Ich liebe es, zu gewinnen.
- Ich kann eine Ablehnung mit positiver Einstellung akzeptieren.
- Ich kann die Details regeln.
- Ich bin loyal.
- Ich bin begeisterungsfähig.
- Ich bin ein guter Beobachter.
- Ich bin ein guter Zuhörer.
- Ich nehme meine Umgebung aufmerksam wahr.
- Ich kann geschickt und sicher kommunizieren.
- Ich arbeite hart.
- Ich möchte mir finanzielle Sicherheit schaffen.
- Ich bin hartnäckig.

Wenn Sie 15 dieser Punkt EHRlich mit Ja beantworten können, haben Sie alles, was Sie brauchen. Zwischen 10 und 14 stehen die Chancen 50:50. Sie stehen besser, wenn Sie bei Wissenserwerb, Begeisterung, Selbstvertrauen, Aufmerksamkeit, Selbstmotivation und Hartnäckigkeit mit Ja antworten konnten. Wenn Sie weniger als 10 Punkte haben, sollten Sie kein Verkäufer werden, selbst wenn Sie dadurch den Weltfrieden, die Ausrottung aller Krankheiten und das Weltraumprogramm sichern könnten.

Beachten Sie: Keiner der oben genannten Punkte nennt speziell Verkaufsabschlüsse oder die Überwindung von Hindernissen. Die Wissenschaft des Verkaufens lässt sich leicht lernen, wenn Sie die oben genannten Eigenschaften verkörpern. Sie müssen dann nur noch daran glauben, dass Sie es schaffen können, sich zu der erforderlichen Anstrengung verpflichten und diese Verpflichtung dann erfüllen.



„Wir sind keine normalen Verkäufer mehr! Von jetzt an sind wir Deal Man, Dollar Boy und The Amazing Madame Cold Call!“

Was ist bei diesem Verkauf schief gegangen? *Es liegt an Ihnen!*

In 25 Jahren (sind es wirklich schon so viele?) Verkaufstraining habe ich noch nie einen Verkäufer getroffen, der zu mir gesagt hätte: „Jeffrey, ich habe den Abschluss nicht bekommen und es war alles meine Schuld.“

Verkäufer begehen den fatalen Fehler, andere Dinge, Umstände und Personen dafür verantwortlich zu machen, dass es ihnen nicht gelingt, eine Kaufatmosphäre zu schaffen. Und dieser Fehler hat zwei üble Konsequenzen. Erstens wälzen sie die Schuld an die falsche Adresse ab und zweitens weisen sie überhaupt Schuld zu, anstatt Verantwortung zu übernehmen. Sie erkennen nicht, dass es dringend notwendig wäre, an sich selbst zu arbeiten und sich zu verbessern. Ich habe 10 tödliche Fehler identifiziert, die im Verkauf passieren können. Echte Gründe dafür, warum Verkäufer nicht zum Abschluss

kommen. Die folgende Übung ist zwar unangenehm, aber dennoch sollten Sie sie nicht nur durchlesen, sondern sich dabei bewerten. Und damit sie trotzdem Freude macht und Sie möglichst viel daraus gewinnen, folgt auf jeden Fehler ein „makelloses“ Heilmittel beziehungsweise ein wirklich guter Vorschlag.

Hier sind die fatalen Fehler. Wie viele führen bei Ihnen zur Katastrophe? Holen Sie sich einen Rotstift und schreiben Sie ein „F“ neben die Fehler, die Sie bei sich verbessern wollen.

1. Sie sind zu weich, zu unbestimmt, zu entgegenkommend. Verkäufer geben oft zu schnell nach oder sie geben Zusagen, ohne selbst ebenfalls eine Zusage zu erhalten oder eine Idee einzubringen. Makellos: Wenn Sie eine Broschüre zusenden, vereinbaren Sie gleichzeitig einen Termin. Wenn Sie um ein Angebot gebeten werden, versuchen Sie, einige Punkte nach Ihren Vorstellungen zu gestalten.

2. Sie sprechen, bevor Sie fragen. Erzählt Ihnen der Arzt, wo er Medizin studiert hat? Nein. Wie viele Jahre er schon praktiziert? Nein. Er fragt: „Wo tut es weh?“ Makellos: Stellen Sie interessante Fragen. Stellen Sie Fragen, die Schmerzen oder Gefühle enthüllen. Fragen Sie das, was Ihre Wettbewerber nicht fragen.

3. Sie geben eine mündliche Zusicherung über Serviceleistungen. Nichts ist tödlicher, als beim Kunden die Vorstellung zu wecken, dass der Abschluss mehr Leistungen umfasst, als Sie tatsächlich bieten können. Wenn der Kunde sagt: „Ich dachte, Sie hätten gesagt ...“, folgt darauf immer ein Problem. Makellos: Schreiben Sie ALLE Zusagen und Vertragsbedingungen auf und lesen Sie sie dem Kunden noch einmal vor.

4. Sie sprechen schlecht über Wettbewerber. Na gut, natürlich sind sie ein Haufen dreckiger Kerle. Aber was wollen Sie damit sagen? Wenn Sie sie schlecht machen, setzen Sie sich dadurch selbst herab. Makellos: Bezeichnen Sie die Konkurrenz immer als „Branchenstandard“ und „meine verehrten Wettbewerber“.

5. Sie fassen noch einmal nach, „um zu fragen, ob Sie meine Materialien erhalten haben“ oder „um zu sehen, ob Sie noch Fragen haben“. Der Verkäufer glaubt, er werde dadurch als hilfsbereit und professionell wahrgenommen, aber in Wirklichkeit ist er lästig und macht einen nutzlosen Eindruck. Makellos: Rufen Sie an und teilen Sie dem Kunden gute Ideen mit beziehungsweise stellen Sie kluge Fragen.

6. Sie fragen: „Was muss ich tun, um Ihren Auftrag zu erhalten?“.

DIE schlechteste Frage im Verkauf ÜBERHAUPT. Sie führt IMMER zu Lügen, Preissenkungen und dazu, dass der Käufer den Respekt vor dem Verkäufer verliert. Makellos: „Ich möchte Ihnen gern kurz erläutern, warum einige meiner Kunden bei mir abgeschlossen haben, weil ich EBEN NICHT den günstigsten Preis biete.“

7. Sie nehmen an, der Kunde habe das alles noch nicht gehört. Der Kunde hat sich sehr wahrscheinlich bereits eine Meinung über Ihre Firma, Ihr Produkt oder beides gebildet. Sie sollten diese ändern, bevor Sie beginnen. Makellos: Bringen Sie ihn dazu, Sie um eine Demonstration oder Präsentation zu bitten. Makellos: Fragen Sie: „Was waren bisher Ihre Erfahrungen mit _____?“ oder: „Wie würden Sie mein Produkt beschreiben?“

8. Sie gehen davon aus, dass der Kunde noch unentschlossen ist.

Vielleicht ist Ihnen Ihr Ruf vorausgeeilt, vielleicht hat der Kunde bereits entschieden, woanders zu kaufen, oder vielleicht hat er auch schon beschlossen, bei Ihnen zu kaufen und betrachtet Ihre Präsentation nur noch als „Bestätigung“. Makellos: Stellen Sie möglichst schnell eine freundschaftliche Beziehung her, bevor Sie überhaupt beginnen. Stellen Sie ein paar Fragen darüber, an welchem Punkt der Entscheidungsskala sich der Kunde befindet.

9. Sie haben bei Ihrem Anruf zum Nachfassen keine neue wertvolle Idee oder Information für den Kunden anzubieten.

Mit diesen Anrufen wollen viele Verkäufer einfach nur prüfen, ob das Geld auch wirklich kommt: „Haben Sie sich schon entschieden?“ – „Ja, klar, wir haben Sie ausgewählt, aber wir wollten es Ihnen noch nicht sagen.“ Hallo!?! Makellos: Nach dem Angebot oder der Präsentation ist der beste Augenblick dafür, kreativ zu sein, zu glänzen und einen bleibenden positiven Eindruck zu hinterlassen. Überlegen Sie sich, welche Informationen für den Kunden wertvoll sind, und denken Sie nicht nur an die Frage, wie Sie Ihren Geldbeutel am besten füllen können.

10. Sie versuchen, Einwände mit Worten aus dem Weg zu räumen, statt mit Empfehlungen anderer Kunden.

Ein Einwand sagt aus: „Sie haben mich noch nicht überzeugt, aber ich bin interessiert.“ Makellos: Setzen Sie bei Einwänden immer die positiven Erfahrungsberichte anderer Kunden ein. Das ist zwar ein komplexer Prozess, aber es ist die wirkungsvollste (einzige) Methode, um die Zweifel des potenziellen Kunden zu beseitigen. BEACHTEN SIE: Wenn Sie nichts anderes haben als Worte, dann stellen Sie interessante (keine der üblichen, eng gefassten) Fragen, anstatt einfach nur Aussagen zu machen.

Das kostenlose GitBit... Wollen Sie wissen, welches „die großen drei“ fatalen Fehler beim Verkaufen sind? Gehen Sie auf www.gitomer.com (registrieren Sie sich beim ersten Besuch) und geben Sie dann in das Feld „GitBit“ die Wörter BIG THREE ein.

Verpassen Sie Gelegenheiten, weil Sie zu sehr auf Hindernisse fokussiert sind?

Die Brücke zwischen dem Positiven und Negativen

Im Geschäftsleben konzentrieren sich die meisten Leute darauf, was nicht möglich ist, anstatt sich dem zu widmen, was möglich ist. Sie behindern sich selbst, indem sie sich einreden: „Ich kriege diese Person nicht ans Telefon. Niemand wird mich zurückrufen. Niemand wird mich einstellen. Ich habe verschlafen. Ich habe vergessen. Ich habe es nicht aufgeschrieben. Niemand hat es mir gesagt.“ Und dann suchen sie nach Ausreden und sagen: „Ich hatte nicht genug Zeit“, oder – tragisch: „Ich gebe mein Bestes.“

Überlegen Sie, wie Sie sich fühlen würden, wenn jemand ihnen diese Dinge vorjammern würde. Würden Sie gern zuhören oder würden Sie dieser Person um jeden Preis aus dem Weg gehen? Die Antwort liegt auf der Hand. Aber es gibt eine bessere Antwort und sie liegt in Ihrer Fähigkeit, positiv „zu sein oder nicht [zu] sein“. (Das ist hier die Frage.) Wenn Sie sich auf das Negative konzentrieren, wird das Ergebnis wahrscheinlich negativ sein. Wenn Sie sich auf die positive Vorfremde und das positive Ergebnis konzentrieren, folgen auch positive Resultate.

Hier sind 7,5 berufsbezogene Dinge, die Sie tun können, um die nötige Fokussierung, Intensität, den Antrieb und die Verpflichtung aufzubringen, die sie von der Richtung „Alles ist schrecklich“ abbringt und in die Richtung „Wow, das Leben ist doch großartig!“ führt.

1. Machen Sie nicht mehr die Umstände für Ihre Situation verantwortlich.

Es liegt weder am Regen noch am Auto, Telefon oder Produkt – sondern an IHNEN! Sie haben bei allem, was Sie tun, eine Wahl. Wählen Sie einen besseren Weg. Schieben Sie die Schuld nicht auf den Weg, sondern ändern Sie ihn. Schimpfen Sie nicht auf die Situation, sondern ändern Sie sie.

2. Machen Sie nicht mehr andere Personen für Ihre Situation verantwortlich. Übernehmen Sie die Verantwortung für sich und Ihre Handlungen. Wenn Sie die Schuld immer auf andere schieben, dann raten Sie mal, was ich dazu sage: Kommen Sie darüber hinweg, denn es liegt nicht an denen.

3. Lernen Sie Ihren (potenziellen) Kunden besser kennen. Eine genaue Kenntnis des Kunden ist für die Vermeidung von Problemen ebenso hilfreich wie für ihre Lösung. Wenn Sie den potenziellen Kunden nicht ans Telefon kriegen, liegt es an Ihnen, weil Sie nicht wissen, um welche Zeit man ihn am besten erreicht. Bringen Sie die besten Zeiten in Erfahrung, wissen Sie, wann eine Entscheidung ansteht. Lassen Sie sich jede Aussage des Kunden noch einmal bestätigen.

4. Bleiben Sie dran, bis Sie eine Antwort erhalten. Ein potenzieller Kunde respektiert einen hartnäckigen Verkäufer. Wenn Sie fünf bis zehn Kontakte brauchen, bis Sie den Abschluss erhalten, sind Sie dann bereit und in der Lage, so lange durchzuhalten? Selbst wenn Sie ein Nein hören, wissen Sie wenigstens, woran Sie sind.

5. Seien Sie sich bewusst, wo Sie stehen oder wo Sie stehen sollten. Setzen Sie Zeitmanagement ein. Essen Sie nicht mit Freunden zu Mittag, sondern mit Kunden. Führen Sie alle Akten immer tipptopp. Bringen Sie genug Informationen über Ihre Kunden in Erfahrung, damit Sie einfach und problemlos nachfassen können. Sind Sie so organisiert, dass Sie bis zum zehnten Kontakt durchhalten und die Situation so gut unter Kontrolle haben, dass Sie den Zuschlag erhalten?

6. Erweitern Sie jeden Tag Ihre Fähigkeiten. Bücher, CDs, Seminare. Sie können niemals genug Bücher lesen und genügend CDs hören. Ich fordere Sie auf, sich täglich eine Stunde damit zu beschäftigen. Eine Stunde pro Tag an sieben Tagen pro Woche entspricht in einem Jahr über neun vollen Arbeitswochen. Wenn Sie das nächste Mal gedankenlos den Fernseher einschalten, denken Sie daran, was Sie alles tun könnten, um Ihre Fokussierung und Ihre Wissensbasis zu verbessern.

7. Werden Sie lösungsorientiert. Anstatt ständig zu jammern oder in Ihren Problemen zu baden, könnten Sie nicht in derselben Zeit an den Lösungen arbeiten? Meine Lösungsorientierung hat für mich und meinen Weg zum Erfolg mehr bewirkt als jede einzelne Strategie. Jedes Hindernis bietet gleichzeitig eine Chance – wenn Sie danach Ausschau halten. Wenn Sie natürlich zu sehr mit den Problemen beschäftigt sind, geht die Gelegenheit an Ihnen vorüber.

7,5 Denken Sie nach, bevor Sie sprechen. Die Leute reden oft gedankenlos drauflos, bereuen es aber anschließend sofort. Denken Sie jedes Mal, wenn Sie jemanden ansprechen, kurz darüber nach, was Sie gerade sagen wollen. Wie wird der Gesprächspartner die Worte aufnehmen? Und wie könnten Sie Ihre Aussage positiver formulieren? Das Ziel ist eine positive Reaktion oder ein positives Ergebnis. Diese Aktion mag einfach wirken, sie erfordert aber ein Höchstmaß an Selbstdisziplin. Versuchen Sie es einige Male – Sie werden über die Ergebnisse staunen.

Gelegenheit zur Verbesserung Ihrer Einstellung: Sie erhalten einen Sack Zement und einen Eimer Wasser. Nun können Sie entweder einen Stolperstein bauen (eine Betonmauer) oder eine Stufe (eine Brücke an einen beliebigen Ort, zu dem Sie gelangen wollen). Sie haben (wie immer) die Wahl. Verpassen Sie Gelegenheiten, nur weil Sie sich zu stark auf Hindernisse konzentrieren?

Setzen Sie mich nicht mit einem ganzen Bündel abgehalfterter Verkaufstaktiken unter Druck, wenn ich nicht kaufen will.

Wie der Kunde behandelt werden will, also ehrlich

Als bester Verkäufer der Welt (ich hoffe, Sie halten sich dafür) müssen Sie anerkennen, dass *Zuhören* im Verkauf das oberste Gebot ist. Ich habe also angefangen, Leute im Einkauf anzurufen, und ich fragte sie, was sie von Vertriebsleuten erwarten. Was sie sich wünschen, wie Verkäufer agieren sollten. Was Vertriebsleute ihnen sagen sollten (und was nicht). Ich lauschte aufmerksam und schrieb es auf.

Die Art und Weise, wie Sie einen potenziellen Kunden behandeln (mit ihm umgehen), entscheidet darüber, wie oft Sie eine Bestellung erhalten

– es sei denn, Sie haben nur die Aufgabe, Bestellungen anzunehmen. Und es kommt immer zu einem Abschluss: Entweder verkaufen Sie dem Kunden ein „Ja“, oder er verkauft Ihnen ein „Nein“.

Es folgt nun eine Liste der Wünsche von Kunden an Vertriebsleute – direkt aus ihrem Mund. Kurz zusammengefasst sagen sie: „Ich will, dass Sie mir auf genau diese Art und Weise etwas verkaufen.“ Wie viele Punkte auf dieser Liste erfüllen Sie bei Ihren Präsentationen? Diese Kundenanforderungen helfen Ihnen, häufiger ein „Ja“ als Antwort zu bekommen. Wenn Sie sie in Kombination einsetzen, werden Sie bessere Beziehungen aufbauen und den Abschluss erzielen.

Hier sehen Sie, was Ihre Kunden darüber zu sagen haben, wie sie behandelt werden wollen:

- **GEBEN SIE MIR EINFACH DIE FAKTEN.** Ich will kein langes, ausgedehntes Geplänkel. Nachdem Sie mich ein wenig kennengelernt haben, kommen Sie auf den Punkt.
- **SAGEN SIE MIR DIE WAHRHEIT UND VERWENDEN SIE DABEI NICHT DEN AUSDRUCK „EHRlich GESAGT“, DENN ER MACHT MICH NERVÖS.** Wenn Sie etwas sagen, das ich bezweifle oder von dem ich weiß, dass es nicht wahr ist, dann sind Sie aus dem Spiel.
- **ICH WILL EINEN MORALISCH EINWANDFREIEN VERKÄUFER.** Erwähnte hier jemand „ehrliche“ Anwälte? Verkäufer genießen oft kein hohes Ansehen, nur weil einige wenige von ihnen keine moralischen Grundsätze haben. Man erkennt Ihre Grundsätze an Ihren Taten, nicht an Ihren Worten. (Diejenigen Verkäufer, die ständig über Moral und Ethik sprechen, haben meist keine.)
- **NENNEN SIE MIR EINEN GUTEN GRUND, WARUM DIESES PRODUKT/ DIESER SERVICE PERFEKT FÜR MICH GEEIGNET IST.** Wenn ich brauche, was Sie verkaufen, dann muss ich verstehen, welchen Vorteil mir der Kauf bringt.
- **ZEIGEN SIE MIR BEWEISE.** Der Kauf wird wahrscheinlicher, wenn Sie Ihre Worte beweisen können. Zeigen Sie mir einen gedruckten Artikel, der mein Vertrauen stärkt oder meine

Entscheidung bestätigt. (Der Käufer sagt hier: „Den meisten Verkäufern glaube ich nicht. Sie lügen ganz genauso wie wir selbst.“)

- **ZEIGEN SIE MIR, DASS ICH NICHT ALLEINE BIN.** Erzählen Sie mir von einer ähnlichen Situation, in der jemand wie ich Erfolg hatte. Ich will nicht der Erste oder Einzige sein. Ich muss wissen, wie das Produkt (und auch Sie) an anderer Stelle geholfen haben. Ich gewinne viel mehr Vertrauen, wenn ich weiß, dass jemand anders, der wie ich ist oder in einer ähnlichen Situation steckte, das Produkt mochte oder damit gute Erfahrungen gemacht hat.
- **ZEIGEN SIE MIR EIN EMPFEHLUNGSSCHREIBEN EINES TREUEN KUNDEN.** Ein schriftliches Zeugnis bewirkt mehr als 100 Präsentationen.
- **ERZÄHLEN UND ZEIGEN SIE MIR, DASS SIE AUCH NACH DEM VERKAUF NOCH FÜR MICH DIENSTE LEISTEN.** Ich habe in der Vergangenheit schon viele leere Versprechungen erhalten.
- **ERZÄHLEN UND ZEIGEN SIE MIR, DASS DER PREIS FAIR IST.** Ich will sicher sein, dass der Preis für Ihre Leistung angemessen ist. Geben Sie mir das Gefühl, dass ich ein gutes Geschäft mache.
- **NENNEN SIE MIR DIE BESTE ZAHLUNGSMÖGLICHKEIT.** Wenn ich mir das Produkt nicht leisten kann, es aber gerne haben will, dann geben Sie mir Alternativen.
- **LASSEN SIE MICH AUSWÄHLEN UND LASSEN SIE MICH ENTSCHIEDEN, ABER GEBEN SIE MIR EINE BERATENDE EMPFEHLUNG.** Sagen Sie mir ehrlich (Also, wenn ich das nicht sagen kann, dann können Sie es auch nicht.) was Sie tun würden, wenn es Ihr Geld wäre.
- **BESTÄRKEN SIE MICH IN MEINER AUSWAHL.** Vielleicht bin ich unsicher, ob ich die richtige Wahl treffen werde. Helfen Sie mir, meine Entscheidung zu bestätigen, indem Sie mir Fakten geben, die für mich von Vorteil sind und mir mehr Vertrauen geben.
- **DISKUTIEREN SIE NICHT MIT MIR.** Selbst wenn ich unrecht habe, will ich nicht, dass mir ein neunmalkluger Verkäufer erklärt (oder beweisen will), dass ich falsch liege. Er gewinnt dann vielleicht die Auseinandersetzung, aber nicht den Abschluss.
- **VERWIRREN SIE MICH NICHT.** Je komplizierter alles wird, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass ich kaufe.

- **ERZÄHLEN SIE MIR NICHTS NEGATIVES.** Ich will, dass alles wunderbar ist. Reden Sie nicht schlecht über andere (vor allem nicht die Konkurrenz), über sich selbst, Ihre Firma oder über mich.
- **BEHADELN SIE MICH NICHT VON OBEN HERAB.** Verkäufer halten sich für allwissend und denken, ich sei dumm. Erzählen Sie mir nicht, was Sie denken, dass ich hören will. Ich bin so dumm, dass ich wohl bei jemand anderem einkaufe.
- **ERZÄHLEN SIE MIR NICHT, DASS ICH DAS FALSCH GEGKAUFT ODER GETAN HABE.** Ich will das Gefühl haben, dass meine Aktionen klug und richtig waren. Seien Sie taktvoll, wenn mir ein Fehler unterlief, und zeigen Sie mir, dass andere ebenfalls Fehler machen.
- **HÖREN SIE MIR ZU, WENN ICH ETWAS SAGE.** Ich versuche, Ihnen zu erklären, was ich kaufen will, aber Sie sind zu sehr damit beschäftigt, mir das anzupreisen, was Sie haben. Halten Sie den Mund und hören Sie mir zu.
- **GEBEN SIE MIR DAS GEFÜHL, ETWAS BESONDERES ZU SEIN.** Wenn ich mein Geld ausgeben soll, will ich mich dabei gut fühlen. Alles hängt von Ihren Worten und Taten ab.
- **BRINGEN SIE MICH ZUM LACHEN.** Wenn Sie mich in gute Stimmung versetzen, wird ein Kauf wahrscheinlicher. Ein Lachen bedeutet, dass ich mit Ihnen übereinstimme, und Sie brauchen meine Zustimmung, wenn Sie mir etwas verkaufen wollen.
- **ZEIGEN SIE INTERESSE AN MEINER ARBEIT.** Sie erscheint Ihnen vielleicht nicht so wichtig, aber für mich bedeutet sie alles.
- **SEIEN SIE AUFRICHTIG, WENN SIE MIR ETWAS ERZÄHLEN.** Ich erkenne es, wenn Sie sich nur mein Geld erschwindeln wollen.
- **SETZEN SIE MICH NICHT MIT EINEM GANZEN BÜNDEL ABGEHALFTER VERKAUFSTAKTIKEN UNTER DRUCK, WENN ICH NICHT KAUFEN WILL.** Klingen Sie nicht wie ein Verkäufer, sondern wie ein Freund – wie jemand, der mir helfen will.
- **LIEFERN SIE MIR, WAS SIE MIR VERKAUFEN** – und zwar zu dem Zeitpunkt, zu dem Sie es zugesagt haben. Wenn ich Ihnen den Auftrag zukommen lasse und Sie mich enttäuschen, dann werde ich sehr wahrscheinlich nie wieder mit Ihnen Geschäfte machen.

- **HELFFEN SIE MIR ZU KAUFEN, ABER DREHEN SIE MIR NICHTS AN.**
Ich hasse es, etwas aufgeschwatzt zu bekommen, aber ich liebe es zu kaufen.

Ich habe Ihnen nun 25 Aussagen von Käufern gegeben, in denen sie beschreiben, unter welchen Umständen sie gerne kaufen. Nehmen Sie sich noch zehn Minuten Zeit, um zu prüfen, wie viele dieser Aussagen Sie in Ihre Verkaufspräsentation und Ihre Verkaufsphilosophie einbauen.

Der Käufer hat die ultimative Waffe gegen Ihre Verkaufstaktik: Er kann einfach *Nein* sagen. Er hat aber auch die ultimative Waffe dafür: *seinen Kugelschreiber*.

Ihre Kunden und Interessenten haben wirklich Nerven. Sie wollen so viel! Wissen sie denn nicht, dass Sie viel zu tun haben?
Und warum rufen sie nicht zurück?

Rufen Sie mich bitte zurück.

Wie ein Verkäufer behandelt werden will, also ehrlich

Auch Verkäufer haben Gefühle. Sollten Sie ein Einkäufer, ein Unternehmenseigentümer oder Vorstandsvorsitzender sein, dann frage ich Sie: Wie behandeln Sie Vertriebsleute? Möchten Sie gerne wissen, wie sie behandelt werden wollen?

Ich habe in Gesprächen mit Tausenden von Verkäufern gehört, was sie sich von den Käufern und potenziellen Kunden wünschen und

was diese tun (oder nicht tun) sollten. Wenn Sie in Ihrer Firma ein Entscheidungsträger sind, wie viele der folgenden Dinge beachten Sie in Ihren Beziehungen zu Vertriebsleuten, wenn Sie *ehrlich* sind (schon wieder dieses Wort)?

WICHTIGER HINWEIS: In diesem Abschnitt geht es nicht um das Jammern einiger weniger Verkäufer, die sich darüber beklagen, wie schlecht sie behandelt werden. Hier ist einfach nur eine Liste von Aussagen darüber, was Verkäufer zum Aufbau einer Beziehung zu Ihnen – ihren Kunden – brauchen.

Sollten Sie sich je die Frage gestellt haben, was Sie als Verkäufer brauchen und sich wünschen, dann finden Sie hier die Antworten:

- **RUFEN SIE MICH ZURÜCK.** Das ist die häufigste Klage von Vertriebsleuten, besonders wenn sie an die gefürchtete *Voicemail* geraten. Warum nehmen Sie sich nicht zwei Minuten Zeit und rufen zurück? Wollen Sie denn nicht, dass man Ihre Anrufe erwidert?
- **WENN SIE DA SIND, DANN NEHMEN SIE DAS GESPRÄCH BITTE AN.** Und wenn Sie Ihre Gespräche filtern lassen, dann filtern Sie bitte nicht mich aus. Vor ein paar Tagen rief ich Dick Kittle an, seines Zeichens President von Associated Mailing, dem größten Versandhaus in der Gegend von Charlotte. Ich sagte: „Ist Dick da?“ Das Nächste, was ich höre ist eine Stimme, die antwortet: „Dick Kittle.“ Ich sagte: „Dick, werden Ihre Anrufe gar nicht gefiltert?“ Er erwiderte: „Ich will keine Gelegenheit verpassen.“ Und ich wette, er verpasst ziemlich wenige.
- **IHR VORZIMMER ODER „TÜRSTEHER“ SOLLTE NICHT SAGEN: „MR. JOHNSON EMPFÄNGT NIEMANDEN OHNE TERMIN.“** Die Mitarbeiter sollten wenigstens so höflich sein, Mr. Johnson zu sagen, dass ich da bin, und ihm die Entscheidung überlassen.
- **SAGEN SIE MIR DIE WAHRHEIT.** Ich möchte lieber die Wahrheit wissen, als ständig hingehalten zu werden oder direkte Lügen aufgetischt zu bekommen. Haben Sie den Mut, ehrlich zu sein. Sie erwarten das ja auch von mir, oder?
- **WENN SIE NICHT ENTSCHEIDEN (ODER ZUMINDEST NICHT DER ALLEINIGE ENTSCHEIDUNGSBERECHTIGTE SIND), DANN SAGEN SIE MIR DAS BITTE.** Und sagen Sie mir auch, wer (noch

mit-)entscheidungsberechtigt ist. Verschwenden Sie weder meine noch Ihre Zeit. Ich mag Sie, aber ich will mit (allen) Entscheidungsträgern sprechen.

- **SAGEN SIE MIR WÄHREND DER PRÄSENTATION, WAS SIE WOLLEN.** Wenn ich etwas richtig oder falsch mache, dann will ich das wissen, damit ich Ihnen den besten Service bieten kann.
- **WIDMEN SIE MIR WÄHREND DER PRÄSENTATION BITTE IHRE UNGETEILTE AUFMERKSAMKEIT.** Keine Anrufe, keine Leute, die ständig herein- und hinauslaufen und keine E-Mails. Dankeschön.
- **NENNEN SIE MIR DEN ENTSCHEIDENDEN EINWAND.** Das hilft uns beiden. Ihr wahrer Einwand verkürzt den Verkaufszyklus, sodass wir beide produktiver arbeiten können. Sie verletzen meine Gefühle nicht – ich will wirklich die Wahrheit wissen.
- **ERFÜLLEN SIE IHRE ZUSAGEN.** *Beispiel:* Wenn Sie mir sagen, dass die Entscheidung bis Mittwoch fallen wird, dann nehmen Sie an dem vereinbarten Tag meinen Anruf entgegen und teilen Sie mir die Antwort mit. *Beispiel:* Sie sagen mir, dass ich am Freitag anrufen soll, um einen Termin zu vereinbaren. Ich rufe an. Ihre Sekretärin sagt: „Oh, er ist nicht hier. Er kommt erst am Dienstag wieder.“ Ganz normale Höflichkeit. Tun Sie, was Sie sagen. Das ist nicht zu viel verlangt, oder?
- **SAGEN SIE NICHT, DASS SIE DARÜBER NACHDENKEN WOLLEN.** Das hasse ich. Nennen Sie mir den echten Einwand oder sagen Sie, was Sie davon halten. Geben Sie es zu: Die Entscheidung ist doch bereits gefallen.
- **SAGEN SIE MIR NICHT, DASS DAS BUDGET ES NICHT HERGIBT ODER DASS SIE IHR JAHRESBUDGET BEREITS AUSGEGEBEN HABEN.** Sagen Sie mir, was Sie von meinem Produkt oder der Dienstleistung halten und ob Sie es jetzt, im nächsten Jahr oder niemals kaufen wollen.
- **WENN SIE DAS GELD NICHT HABEN, ABER TROTZDEM KAUFEN WOLLEN, DANN SAGEN SIE ES MIR, DAMIT ICH EINE LÖSUNG FINDEN KANN.** Lassen Sie den Verkaufsprozess nicht von Ihrem Stolz oder Ego behindern. Verkäufer treffen ständig (viel zu häufig!) auf Leute ohne Geld, aber sie wollen dennoch helfen.

- **SPIELEN SIE KEINE SPIELCHEN.** Sagen Sie nicht: „Ich bekomme das auch für 500 Dollar weniger. Können Sie da mitziehen?“ Und sagen Sie auch nicht: „Ich höre mich noch um, ob Ihr Angebot das beste ist, und dann rufe ich Sie vielleicht an.“ Sagen Sie mir, wie es ist. Legen Sie die Karten auf den Tisch, wenn Sie eine langfristige Beziehung haben wollen (so wie ich).
- **RESPEKTIEREN SIE MICH.** Ganz normale gute Umgangsformen verbessern unsere Beziehungen oft wesentlich mehr als alles andere (außer einem großen Auftrag).
- **WENN SIE VOR DER ENDGÜLTIGEN ENTSCHEIDUNG NOCH MIT ANDEREN PERSONEN SPRECHEN MÜSSEN, LASSEN SIE MICH DABEI SEIN.** Dann kann ich weitere Fragen zum Produkt oder zu der Dienstleistung, die sicher noch auftreten werden, sofort beantworten.
- **KOMMEN SIE PÜNKTLICH ZU UNSERER VERABREDUNG.** Ich will nicht warten. Es ist nicht fair, wenn Sie mich für 10 Uhr zu sich bestellen, mich aber erst um 10:30 Uhr hereinbitten und sagen: „Es tut mir leid, ich wurde aufgehalten.“ Ich antworte dann natürlich, dass das kein Problem ist, aber das sind nicht meine wahren Gefühle. Seien Sie bitte so pünktlich, wie Sie es von mir erwarten.
- **ERSCHEINEN SIE ZU UNSEREM TERMIN.** Sie denken vielleicht: „Ach, es ist doch nur ein Verkäufer. Was macht das schon?“ Nun, es verletzt die zwischenmenschlichen Umgangsformen. Zeigen Sie mir, dass Sie ebenso verlässlich sind wie ich.
- **ENTSCHEIDEN SIE SICH SOFORT.** Sie kennen die Antwort ohnehin. Warum sagen Sie sie mir nicht einfach?
- **GEBEN SIE MIR DEN AUFTRAG, WENN ICH DARUM BITTE.** Auch wenn das eine vollkommen abwegige Fantasievorstellung ist, konnte ich nicht widerstehen. Ich musste sie in die Liste der Dinge aufnehmen, die Verkäufer sich wünschen.

Und hallo, Herr Vorstand – der Sie nie Zeit haben, unhöflich sind und die Anrufe von Verkäufern nicht erwidern – ich frage Sie: Haben Sie Vertriebsmitarbeiter? *Behandeln Sie andere Vertriebsleute so, wie Sie sich wünschen, dass Ihre eigenen Vertriebsmitarbeiter in Verkaufssituationen behandelt werden?* Denken Sie daran, wenn Sie das nächste Mal einen Verkäufer nicht zurückrufen.

Ich finde es immer wieder erstaunlich, wie einfach der Verkaufsprozess wäre, wenn die Einkäufer nur eine einzige Regel befolgen würden. *Die Goldene Regel.*

Vielleicht hätte sie eine Wirkung, wenn sie für den Verkauf überarbeitet und an alle Vorstände und Entscheidungsträger verteilt würde. *Hier ist zum allerersten Mal die überarbeitete Fassung ...*

Die Goldene Regel des
Verkaufs für CEOs und Vorstände:
Behandle alle Verkäufer so, wie du willst,
dass Einkäufer und Entscheidungsträger
deine Verkäufer behandeln.

Der entscheidende Punkt ist eine Brücke, die Sie von der Präsentation zum Verkaufsabschluss führen kann.

Der schwer fassbare entscheidende Punkt. Wie finden Sie ihn?

Jedes Verkaufstraining beinhaltet die Anweisung: „*Wenn Sie den Abschluss erzielen wollen, finden Sie unbedingt einen entscheidenden Punkt.*“ Toll, wo soll der sein? Er liegt direkt vor Ihren Augen, er befindet sich in Frage-Reichweite, er liegt in Ihrer Hör-Reichweite. Sie müssen nur immer aufmerksam beobachten und zuhören.

Der entscheidende Punkt nützt Ihnen nur etwas, wenn Sie ihn finden. Hier sind einige Möglichkeiten, den entscheidenden Punkt einer Person oder Firma im Gespräch herauszufinden. (BEACHTEN SIE: Der persönliche entscheidende Punkt ist hier hilfreicher als der der Firma.):

- **STELLEN SIE FRAGEN ÜBER DEN STATUS UND DIE SITUATION.** Wo macht Ihr Gesprächspartner Urlaub, auf welche Universität gehen seine Kinder, wo steht das Unternehmen im Augenblick und wo war es früher (Geschichte).
- **STELLEN SIE FRAGEN, DIE DEN STOLZ ANSPRECHEN.** Was war der größte Geschäftserfolg? Was ist das größte Ziel in diesem Jahr?
- **FRAGEN SIE NACH PERSÖNLICHEN INTERESSEN.** Was macht er meistens in seiner Freizeit? Welche Sportarten oder Hobbys betreibt er?
- **FRAGEN SIE, WAS ER TÄTE, WENN ER NICHT ARBEITEN MÜSSTE.** Was sind seine wahren Träume und Ambitionen?
- **STELLEN SIE FRAGEN ÜBER ZIELE.** Welches wichtigste Ziel verfolgt sein Unternehmen in diesem Jahr? Wie will er es erreichen? Was betrachtet er als das größte Hindernis dafür?
- **SEHEN SIE SICH SEIN BÜRO GENAU AN.** Suchen Sie nach auffälligen Dingen, zum Beispiel etwas, das für sich steht, das eingerahmt oder größer ist und hervorsteht. Sehen Sie sich nach Bildern und Urkunden um und fragen Sie, woher er sie bekommen hat.

Es ist noch recht einfach, Fragen zu stellen und sich umzusehen. Schwieriger ist das Zuhören. Aber auf das Zuhören kommt es wirklich an. *Der entscheidende Punkt liegt in den Antworten verborgen!*

1. Achten Sie darauf, was als Erstes zur Sprache kommt oder in Anspielungen erwähnt wird. Die erste Reaktion auf Ihre Frage steht in den Gedanken des Sprechers im Vordergrund. Das, woran Sie ständig denken, erwähnen Sie meist auch zuerst. Vielleicht ist das noch nicht der echte entscheidende Angriffspunkt, aber es liefert auf jeden Fall Hinweise darauf.

2. Achten Sie auf den Ton der ersten Antworten. Der Ton zeigt an, wie dringlich oder wichtig die Sache ist. Gesten und Lautstärke geben dagegen Aufschluss über die Stärke der Leidenschaft.

- 3. Achten Sie auf spontane, empathische Antworten.** Reflexreaktionen weisen auf entscheidende Themen hin. Hier müssen Sie uneingeschränkt zustimmen.
- 4. Hören Sie bei langen, ausführlichen Geschichten oder Erläuterungen gut zu.** Wenn etwas in allen Einzelheiten erzählt wird, ist es in der Regel (entscheidend) wichtig für den Sprecher.
- 5. Achten Sie auf wiederholte Aussagen.** Wenn jemand etwas zweimal sagt, steht es im Vordergrund der Gedanken.
- 5,5 Achten Sie auf emotionale Reaktionen.** Alles, was leidenschaftlich oder in anderem Tonfall ausgesprochen wird, ist wichtig.

O.K., Sie denken, Sie haben den entscheidenden Punkt entdeckt. Nun nutzen wir ihn.

Hier sind 4,5 Ideen zum Einsatz des entscheidenden Punkts:

- 1. Fragen Sie, wie wichtig oder bedeutend etwas ist.** Stellen Sie Fragen, die Ihnen helfen, die Situation besser einzuschätzen. *Wie wichtig ist das für Sie? Wie wird es sich auf Sie auswirken?*
- 2. Stellen Sie Fragen über den Bereich, den Sie für entscheidend halten.** Wenn Sie sich Notizen gemacht haben, dann finden Sie sicher einige Bereiche, die sich als entscheidend herausstellen könnten.
- 3. Fragen Sie auf subtile Weise.** Bauen Sie die Fragen unauffällig in das Verkaufsgespräch ein und beobachten Sie die Reaktionen. Wenn Sie glauben, einen *entscheidenden Punkt* erkannt zu haben, bieten Sie genau dafür gute Lösungen an.
- 4. Scheuen Sie sich nicht, den entscheidenden Punkt während Ihrer Präsentation immer wieder anzusprechen.** Vermitteln Sie dem Kunden in diesem Punkt immer wieder Sicherheit und achten Sie auf seine Reaktionen.
- 4,5 Verwenden Sie: „Wenn ich (dafür eine Lösung biete), würden Sie dann (zusagen oder kaufen)?“ oder Variationen dieser Formulierung.** Versuchen Sie auch: „Es gibt eine Möglichkeit ...“ Auf diese Art von Fragen oder Aussagen folgt eine ehrliche Antwort, weil sie eine mögliche Lösung anbieten, die genau den entscheidenden Punkt betrifft.

Ein paar warnende Hinweise:

- **DER ENTSCHIEDENDE PUNKT IST MANCHMAL AUCH EIN SEHR EMPFINDLICHES THEMA.** Vielleicht hat er weit verzweigte Auswüchse, die der potenzielle Kunde nicht preisgeben will. Ihre Aufgabe ist es, den Punkt aufzudecken und ihn zur Herbeiführung des Verkaufsabschlusses einzusetzen. Verlassen Sie sich auf Ihre Urteilsfähigkeit. Wenn Sie spüren, dass das Thema sehr empfindlich ist, forschen Sie nicht zu tief nach.
- **DER ENTSCHIEDENDE PUNKT IST SCHWER FASSBAR.** Durch Fragen und Beobachtungen können Sie ihn aber finden. Er ist der Preis, den Sie gewinnen können, wenn Sie dem Kunden genau zuhören. Er ist eine Brücke, die Sie von der Präsentation zum Verkaufsabschluss führen kann.
- **DER ENTSCHIEDENDE PUNKT IST EIN LIFT.** Er bringt Sie bis ins höchste Stockwerk (zum Verkaufsabschluss). Aber er funktioniert nur, wenn Sie auf den Knopf drücken.

Der entscheidende Punkt ist eine Brücke, die Sie von der Präsentation zum Verkaufsabschluss führen kann. Sie müssen ihn nur finden. Wie finden Sie ihn? „Elementar, mein lieber Watson.“ Sherlock Holmes sagte 1888: „Es ist ein kapitaler Fehler, eine Theorie aufzustellen, bevor man entsprechende Anhaltspunkte hat.“ Sie müssen wie ein Detektiv arbeiten, um den entscheidenden Punkt zu entdecken.



„Darf ich kurz eine konstruktive Kritik äußern? Wenn Sie mit einem Kunden zu Mittag essen, sollten Sie keine kleinen Eurozeichen in Ihren Kartoffelbrei ritzen.“

„Das Zuhören ist das Schwierige. Aber auf das Zuhören kommt es an. Der entscheidende Punkt liegt in der Reaktion des Kunden verborgen!“

- Jeffrey Gitomer



Das Buch der GROSSEN Geheimnisse

- ☆ Mit Freundschaft werden mehr Abschlüsse erzielt als mit solider Verkaufsarbeit 98
- ☆ Ihre besten potenziellen Kunden sind die bestehenden Kunden..... 102
- ☆ Erzielen Sie am Montag einen Verkaufsabschluss..... 105
- ☆ Ihr persönliches Mission-Statement..... 108

Also, ganz im Vertrauen, Herr Doktor

Große Geheimnisse ...

Na gut. Wir wissen bereits, dass ich keine Geheimnisse für mich behalten kann.

Ich wusste das schon. Aber Sie können es auch nicht, Sie Plaudertasche.

Hier sind einige tiefe, dunkle Geheimnisse. Eine Schatzkarte, die Sie nach El Dorado führen wird.

Na ja, nicht ganz. Aber wenn Sie diese Geheimnisse befolgen, können Sie sich ein eigenes El Dorado kaufen.

Einen Kunden, der gleichzeitig Ihr Freund ist, kann Ihnen auch der beste Wettbewerber nicht entreißen.

Mit Freundschaft werden mehr Abschlüsse erreicht als mit solider Verkaufsarbeit

Ihre Mutter drückte es am besten aus. Wenn Sie als Kind mit Ihren Geschwistern oder Freunden stritten, sagte Ihre Mutter bestimmt: „Billy, du bist doch klüger. Vertrage dich wieder mit Johnny.“ Ihre Mutter hat Ihnen nie geraten, Johnny zum Abschluss eine Auswahl an Möglichkeiten zu bieten oder ihn mit einer Gegenfrage festzunageln. Sie sagte nie, dass Sie Johnny beim Angebot die Richtlinien mitschicken sollten. Sie redete Ihnen lediglich gut zu, wieder Frieden zu schließen.

Dies war vielleicht eine der wichtigsten Verkaufs- und Serviceelek­tionen, die Sie je erhielten.

Eine alte Unternehmerweisheit lautet: „Wenn alles andere gleich ist, dann machen die Leute lieber Geschäfte mit Freunden. Und auch wenn alles andere NICHT ganz so gleich ist, machen die Leute DENNOCH lieber Geschäfte mit ihren Freunden.“ Schätzungen zufolge werden 50 Prozent aller Verkäufe aufgrund von freundschaftlichen Beziehungen abgeschlossen. Ich persönlich sage, dass die Zahl sogar noch höher liegt.

Im Süden der USA nennt man es das „Good Old Boy Network“, im Norden sagt man, es komme darauf an, „wen man kennt“, aber im Grunde bedeutet beides einfach nur, dass Geschäfte gern unter Freunden getätigt werden.

Wenn Sie meinen, Sie bekämen einen Zuschlag nur deshalb, weil Sie das beste Produkt, den besten Service oder den besten Preis haben – *dann träumen Sie ruhig weiter*. Das trifft es nicht einmal zur Hälfte. Wenn 50 Prozent aller Verkäufe auf der Basis von Freundschaften zustande kommen und Sie mit Ihren (potenziellen) Kunden keine Freundschaft aufgebaut haben, dann entgehen Ihnen 50 Prozent Ihres Marktes.

Freunde müssen bei ihren Freunden keine Verkaufstaktiken anwenden. Denken Sie einmal darüber nach. Sie brauchen doch keine Verkaufsmethode, wenn Sie mit einem Freund abends ausgehen oder ihn um einen Gefallen bitten wollen. Sie fragen ihn einfach. Wollen Sie mehr verkaufen? **Sie brauchen nicht noch mehr Verkaufsmethoden, Sie brauchen mehr Freunde.**

Denken Sie an Ihre besten Kunden. Wie wurden sie dazu? Pflegen Sie etwa keine hervorragende Beziehung zu ihnen? Wenn Ihre besten Kunden gleichzeitig Ihre Freunde sind, werden sie häufig gar nicht mehr die Preise prüfen, um Preise verhandeln oder Forderungen in puncto Lieferzeit stellen. Sie können sich sogar *gelegentlich* einen Fehler erlauben, ohne sie gleich zu verlieren.

Und Freundschaften haben noch einen weiteren, enormen Bonus: Die Konkurrenz ist praktisch ausgeschaltet. Selbst Ihr härtester Wettbewerber könnte Ihnen keinen Kunden abspenstig machen, der gleichzeitig Ihr Freund ist.

Die meisten Vertriebsleute halten Anrufe, bei denen sie nichts verkaufen, für Zeitverschwendung. Nichts ist weiter von der Wahrheit entfernt. **Die Leute mögen es nicht, wenn man ihnen etwas andrehen will, aber sie kaufen für ihr Leben gern.**

Wie gehen Sie daran, Freundschaften und Beziehungen aufzubauen? Langsam. Die Entwicklung, sowohl von Beziehungen als auch von Freundschaften, braucht Zeit. Wenn Sie beim Lesen jetzt denken: „Ich habe keine Zeit für diesen Beziehungskram. Ich bin zu beschäftigt mit meinen Verkäufen“, dann suchen Sie sich einen neuen Beruf. Diesen werden Sie nicht lange ausüben.

Zu Beginn des Beziehungsaufbaus sollten Sie für Ihre Treffen einen anderen Ort wählen als das Büro. Im Folgenden sehen Sie einige Vorschläge, wo Sie Ihren Kunden treffen oder wohin Sie ihn ausführen könnten:

- **Zu einem Fußballspiel oder einem anderen Ballspiel.**
- **Ins Theater.**
- **Ins Konzert.**
- **In Kunstgalerien.**
- **Zu einer Abendveranstaltung der Handelskammer.**
- **Zu einem Hilfsprojekt der Gemeinde.**
- **Zum Frühstück, Mittagessen oder Abendessen.**
- **Zu einem Seminar, das Ihr Unternehmen veranstaltet.**
- **Wenn Ihr Kunde Kinder hat, kaufen Sie ein paar Tickets für ein IMAX-Kino. Gehen Sie am Wochenende. Sagen Sie ruhig, dass Sie die Beziehung festigen wollen. Ein IMAX-Film ist eine tolle Sache – nicht nur für Kinder.**

SCHWERER FEHLER: Wenn Sie Tickets für eine Veranstaltung haben, dürfen Sie sie nicht einfach dem Kunden geben. Sie müssen mitgehen. Wenn Sie einige Stunden alleine mit den Menschen verbringen, die Ihrem Unternehmen Geld einbringen, erfahren Sie viel über sie (und Sie erfüllen die Beziehung mit mehr Wert).

Werden Sie Mitglied in einem Wirtschaftsverband und engagieren Sie sich dort. Ich bin Mitglied im Metrolina Business Council. Der MBC ist eine 27 Jahre alte Vereinigung von Unternehmenseigentümern und Managern, deren Hauptziel darin besteht, gegenseitig Geschäfte zu tätigen und den Mitgliedern zu Aufträgen zu verhelfen. Dennoch dreht sich nicht alles ums Geschäft, sondern auch um Beziehungen und Freundschaften – da können Sie jedes Mitglied fragen.

VORSICHT: Ich will damit nicht sagen, dass Sie kein Meister des Verkaufs mehr sein müssen. Sie müssen alle Verkaufsideen kennen, um die restliche Hälfte des Marktes für sich zu gewinnen. Lesen Sie also weiterhin Bücher und hören Sie beim Autofahren CDs an. Durch meinen Umzug von Norden (Cherry Hill, New Jersey) nach Süden (Charlotte, North Carolina) wurde mir klar, wie wichtig

Geschäftsfreunde sind. Im Süden sind sie wesentlich leichter zu finden und sie sind meist auch loyaler.

Ich höre oft in Gesprächen, dass Leute sich darüber beklagen, keinen Zugang zu dem sogenannten „Good Old Boy Network“ zu finden, aber ohne das Netzwerk kein Auskommen zu haben. Das ist der allergrößte Unsinn und die lahmste Ausrede, die ich je gehört habe. Verkäufer drücken damit lediglich aus, dass sie nichts Wertvolles anzubieten hatten und dass es ihnen nicht gelang, Beziehungen zu knüpfen und Freunde zu finden – *während andere es geschafft haben.*

Mit einer Verkaufsidee erhalten Sie nur eine Provision, aber mit dem Aufbau von Freundschaften und Beziehungen können Sie ein Vermögen verdienen.

*Wenn Sie einen Abschluss erzielen,
verdienen Sie eine Provision.*

*Wenn Sie einen Freund gewinnen,
können Sie ein Vermögen verdienen.*

Das kostenlose  GitBit... Brauchen Sie noch ein paar warnende Worte in Bezug auf den schwer fassbaren entscheidenden Punkt?

Gehen Sie auf www.gitomer.com, registrieren Sie sich beim ersten Besuch und geben Sie dann in das Feld „GitBit“ den Ausdruck HOT Button ein.

*Ein bestehender Kunde hat schon Käufe getätigt.
Er hat Zahlungsbedingungen vereinbart, mag Ihr Produkt, mag Sie
... Worauf warten Sie noch?*

Ihre besten potenziellen Kunden sind Ihre bestehenden Kunden

Suchen Sie neue potenzielle Kunden? Wer tut das nicht?! Vielleicht interessiert es Sie, dass Sie Hunderte HEISSER potenzieller Kunden haben, denen Sie keine Aufmerksamkeit schenken. Es handelt sich um Ihre bestehenden Kunden.

Lassen Sie sich die folgenden 10,5 Vorteile durch den Kopf gehen, die bereits für Sie sprechen:

- 1. Die Kunden kennen Sie.**
- 2. Sie mögen Sie.**
- 3. Sie haben bereits eine Beziehung aufgebaut.**
- 4. Sie haben Vertrauen entwickelt.**
- 5. Die Kunden wissen, dass Sie liefern, was Sie versprechen.**
- 6. Sie respektieren Sie.**
- 7. Sie verwenden (und mögen) Ihr Produkt oder Ihren Service.**
- 8. Sie werden Sie zurückrufen.**
- 9. Sie sind empfänglicher für Ihre Präsentation und Ihr Angebot.**
- 10. Sie haben Kredit und sie haben früher bereits gezahlt.**
- 10,5 Sie müssen ihnen nichts verkaufen – sie werden kaufen.**

DENKEN SIE ÜBER FOLGENDES NACH: Sie sind ein Bauer. Sie beschließen, statt Ihrer eigenen Kühe die Kühe Ihres Nachbarn zu melken. Sie gehen am Stall vorbei, in dem Ihre Kühe stehen – die Euter zum Bersten voller Milch, sie schreien förmlich danach,

gemolken zu werden. Aber Sie gehen an ihnen vorüber und wollen sich bei Ihren Nachbarn nach Milch umsehen.

EIN HINWEIS: Im Verkauf ist es ebenso. Warum wollen Sie neue potenzielle Kunden anrufen, wenn Ihre bestehende Kundenbasis bereit zum Melken ist? Sie warten auf Sie und stecken voller Möglichkeiten. Ich finde, mehr kann man kaum verlangen. Es schlägt jeden unaufgeforderten Anruf mit 1000:1.

Hier sehen Sie einige Ideen, wie Sie Ihre bestehenden Kunden dazu bringen können, mehr zu kaufen – und zwar sofort:

Verkaufen Sie ihnen etwas Neues. Die Leute kaufen gerne neue Dinge. Ihre Begeisterung stimmt sie darauf ein. Locken Sie den Kunden damit, dass das neue (verbesserte) Produkt viel bessere Dienste leisten oder mehr produzieren wird. Verkaufen Sie Erregung. Verkaufen Sie Termine. Und dann lassen Sie sie kaufen.

Verkaufen Sie Upgrades oder Erweiterungen. Größer, besser, schneller. Die Computerindustrie ist aufgrund von Erweiterungen und Upgrades von Anbeginn an profitabel. Das sogenannte „Upselling“, der Verkauf von größeren Mengen, schafft riesige Vermögen – da brauchen Sie nur Fast-Food-Unternehmen als Beispiele zu betrachten: Mit der Frage: „Möchten Sie Pommes frites dazu?“ werden jährlich Milliarden Pommes frites verkauft.

Verkaufen Sie ihnen mehr von der gleichen Sache, aber an anderen Orten. Suchen Sie nach weiteren Anwendern, anderen Abteilungen, nach Wachstum und Ausdehnung im Unternehmen des Kunden oder nach Produkten, die aufgrund von Verschleiß oder Überalterung ausgetauscht werden müssen. Vielleicht müssen Sie ein wenig graben, aber der Boden bei bestehenden Kunden ist sicher weicher als die harten Steine, die Sie bei neuen potenziellen Kunden in der Regel vorfinden.

Verkaufen Sie ihnen zusätzliche Produkte und Dienstleistungen. Ihr Unternehmen verkauft womöglich verschiedene Produkte oder eine ganze Palette an Dienstleistungen und nur sehr wenige Kunden haben bereits die gesamte Produktlinie. Manchmal gibt es Kunden, die sagen: „Oh, ich wusste gar nicht, dass Sie das verkaufen.“ Sollte

ein Kunde diesen Satz äußern, schieben Sie die Schuld nicht auf den Verkäufer, sondern auf seinen Ausbilder.

Laden Sie die Kunden zum Mittagessen ein. Gelingt es Ihnen, einen Kunden aus seinem Büro herauszulocken, entdecken Sie häufig mehr Dinge, die er kaufen könnte. Bitten Sie ihn, ein Empfehlungsschreiben mitzubringen und bringen Sie ihm auch eines. Bauen Sie die Beziehung auf, dann legen Sie den Grundstein für mehr Verkäufe.

Bringen Sie sie dazu, Sie einmal pro Monat weiterzuempfehlen. Das ist das wahre Zeugnis dafür, dass Ihr Produkt oder Service dem Kunden hervorragende Dienste leistet, und ebenso das wahre Zeugnis für das große Vertrauen, das Sie in Ihren Kunden wecken: Sie sind bereit, Sie an Freunde und Geschäftspartner weiterzuempfehlen.

Empfehlen Sie Ihre Kunden einmal pro Monat weiter. Wenn Sie Ihren Kunden zu neuen Geschäften verhelfen, werden sie Sie plötzlich auf ganz andere Weise betrachten. Wenn Sie ihnen Aufträge verschaffen, suchen sie auch nach weiteren Leuten und Möglichkeiten, um sich zu revanchieren.

HINWEIS: Gleichgültig, ob Sie Abschlüsse erzielen oder nicht, Sie sollten den Kunden immer einen Schritt vorausbleiben. So bauen Sie die Beziehung und Ihren Ruf immer weiter auf.

Wenn Sie Ihre bestehenden Kunden nicht besuchen können oder wenn Sie eine lahme Ausrede finden, nach dem Motto: „Ich habe ihnen schon alles verkauft, was ich kann“, dann hat dies eine der folgenden Bedeutungen:

- 1. Sie haben keinen guten Draht zu dem Kunden gefunden.**
- 2. Sie haben nach dem Verkauf wahrscheinlich nicht gut genug (oder überhaupt nicht) nachgefasst.**
- 3. Ihr Kunde hat ein Problem und Sie zögern, ihn anzurufen, weil sie fürchten, in ein Wespennest zu stechen.**
- 4. Sie brauchen mehr Schulung in Verkaufsmethoden und Kreativität.**
- 4,5 Sie haben keine richtige Beziehung zum Kunden aufgebaut.**

Die meisten Verkäufer halten Anrufe, bei denen sie nichts verkaufen können, für Zeitverschwendung. Nichts könnte weiter von der Wahrheit entfernt sein.

Ich staune über Verkäufer, die nach einem Verkaufsabschluss einfach zum nächsten potenziellen Kunden übergehen.

Ich fordere Sie auf, Ihre Kundenliste sorgfältig (und ehrlich) durchzusehen. Ich wette, da gibt es noch Hunderte von Gelegenheiten, etwas zu verkaufen.

Ich hätte lieber 100 loyale Kunden, mit denen ich Geschäfte tätigen kann, als 1000 potenzielle Kunden.

Das Geheimnis einer hervorragenden Woche ist, den Montag als Sprungbrett zu nutzen. Legen Sie den Termin mit dem wahrscheinlichsten Käufer gleich auf den Montagmorgen.

Erzielen Sie am Montag einen Verkaufsabschluss

Es wirkt Wunder für die ganze Woche

Ich werde oft gefragt, ob es ein Geheimnis gibt, wie man im Verkauf durchgängig hohe Leistung erbringen kann. Die simple Antwort lautet: *Gestalten Sie den Montag möglichst gut und Gestalten Sie den Freitag möglichst gut.*

Ihre Ergebnisse am ersten Tag der Woche legen fest, wie es in der restlichen Woche weitergeht. Und was Sie am Montag erreichen, hängt

voll und ganz davon ab, wie klug Sie in der Vorwoche gearbeitet haben. Wenn Sie so diszipliniert sind, dass Sie die folgenden Methoden befolgen können, dann werden Sie nicht glauben, wie sehr sich Ihre Woche und Ihre Produktivität in Zukunft zum Positiven verändern.

Wenn Sie durchgängig hohe Leistungen im Verkauf erbringen wollen, dann probieren Sie die folgenden 8,5 Schritte:

1. Erzielen Sie am Montagmorgen gleich als Erstes einen Abschluss.

Legen Sie für Montagmorgen einen Termin fest, bei dem Sie davon ausgehen, dass Sie den Zuschlag erhalten. Ein Abschluss zu Wochenbeginn bewirkt, dass Sie sich großartig fühlen. Er versetzt Sie in Schwung und verschafft Ihnen einen mentalen Schub, der Sie härter arbeiten lässt (sodass Sie gleich noch einen Abschluss erzielen).

BEACHTEN SIE: Da am Montagmorgen häufig Vertriebsmeetings stattfinden, sollten Sie Ihre Termine möglichst produktiv durchführen. Brechen Sie sofort nach dem Vertriebsmeeting zu Ihren Besuchen auf. Sie können auch schon vor dem Meeting telefonieren, wenn es die Zeit erlaubt. Viele Entscheidungsträger sind Frühaufsteher.

2. Lernen Sie etwas Neues. Legen Sie zu Hause oder im Auto (oder beides) eine Schulungs- oder Motivations-CD ein. Hören Sie nicht immer die gleichen Musik- oder Nachrichtensendungen, sondern füttern Sie Ihr Gehirn mit neuem Wissen, das Ihnen bei Ihrem ersten Abschluss der Woche hilft. Wenn Sie unterwegs zu einem Termin eine neue Idee kennenlernen, können Sie sie zehn Minuten später sofort ausprobieren.

3. Legen Sie auch für den Rest der Woche mindestens fünf Besuche fest. Warum sollte der Montag nicht voller Erfolge und positiver Erwartungen sein? Sie haben es in der Hand. Nehmen Sie Ihr Telefon und arbeiten Sie daran.

4. Arbeiten Sie die ganze Woche wie verrückt – vor allem am Freitag.

Die Arbeit am letzten Wochentag bildet die Grundlage für den Verlauf der folgenden Woche. Die meisten Menschen lassen am Freitag nach, aber wenn Sie intensiv arbeiten, sichern Sie sich bereits den Erfolg der nächsten Woche. Dann haben Sie einen guten Grund, das Wochenende zu genießen.

5. Lernen Sie etwas Neues. Die regelmäßige, geplante Fortsetzung des Verkaufstrainings während der ganzen Woche ist für Ihren Erfolg

ebenso wichtig wie jeder andere Aspekt des Verkaufens. Auf jeden Fall müssen Sie aber am Freitagmorgen eine CD hören.

6. Erzielen Sie am Freitagnachmittag einen Verkaufsabschluss. Planen Sie auch für den Freitagnachmittag einen Abschluss ein. Es gibt nichts Besseres, als die Woche mit einem positiven Gefühl zu beenden.

7. Bestätigen Sie am Freitag Ihren Montagstermin und bereiten Sie sich vor. Wenn Sie die letzten vier Tage hart gearbeitet haben, steht der Termin für den Abschluss am Montagmorgen bereits fest. Rufen Sie den potenziellen Kunden am Freitag an und bestätigen Sie den Termin.

8. Vereinbaren Sie für die kommende Woche mindestens fünf Termine. Warum sollten Sie sich für die kommende Woche keinen vollen Terminkalender sichern? Dann können Sie am Wochenende beruhigt entspannen und brauchen sich keine Sorgen über einen Mangel an Terminen zu machen. Versprechen Sie sich selbst: Ich verlasse am Freitag das Büro erst, wenn ich fünf Termine habe und zusätzlich der Termin/Abschluss am Montagmorgen feststeht.

8,5 Das Geheimnis einer hervorragenden Woche ist es, den Montag als Sprungbrett zu nutzen. Das große Geheimnis lautet, gleich am Montagmorgen einen gut verlaufenden Termin als Auslöser einzusetzen. Das noch größere Geheimnis ist, darüber hinaus noch genügend weitere gut vorbereitete Interessenten in der Pipeline zu haben, die dafür sorgen, dass Sie am Montag auf jeden Fall den gewünschten Abschluss erzielen. Größtes Geheimnis: Sorgen Sie dafür, dass die Pipeline immer voll ist.

Es klingt sehr simpel:

Vereinbaren Sie Termine, hören Sie CDs, verkaufen Sie. Es ist simpel, aber es ist nicht einfach. Aber wenn Sie intensiv arbeiten, werden Sie es schaffen.

ICH KANN IHNEN EIN VERSPRECHEN GEBEN: Wenn Sie diese Richtlinien befolgen, erzielen Sie gleichbleibend viele Verkäufe und Geld. Jetzt kennen Sie das Geheimnis. Ich habe Ihnen die Antwort geliefert. Die Frage ist: *Was werden Sie mit der Antwort anfangen?*

Das kostenlose **GitBit**... Wollen Sie wissen, was das Guggenheim Museum in New York und der Verkaufserfolg gemeinsam haben? Gehen Sie auf www.gitomer.com, registrieren Sie sich beim ersten Besuch und geben Sie dann in das Feld „GitBit“ den Ausdruck Top down selling ein.

Ich rate Ihnen dringend, ein eigenes Mission-Statement zu verfassen. Es offenbart Ihren Charakter und stärkt ihn gleichzeitig.

Ihr persönliches Mission-Statement

Ein persönliches Mission-Statement ist für Sie Bestätigung, Philosophie und Auftrag zugleich. Es ist Ihre Chance, die eigenen Ziele genau zu definieren und die eigenen Ideale in den Alltag zu übertragen.

Sie können darin Ihr Vermächtnis niederlegen. Es ist Ihre persönliche Herausforderung an sich selbst. Das klingt ziemlich überwältigend, aber es macht im Grunde sehr viel Spaß, wenn man es richtig macht.

Hier sind die grundlegenden Regeln:

- **Definieren Sie sich selbst.**
- **Definieren Sie, was für Sie im Leben von Bedeutung ist.**
- **Definieren Sie Ihren Dienst an den anderen.**
- **Definieren Sie, wie Sie danach streben wollen, immer besser zu werden, neue Dinge auszuprobieren und zu wachsen.**
- **Definieren Sie Ihre Verpflichtung sich selbst gegenüber.**
- **Definieren Sie Ihre Verpflichtung anderen gegenüber.**
- **Definieren Sie, wie Sie Ihre Mission erreichen werden.**

Hier sind ein paar Worte, die Ihnen helfen werden ... Wille, Hingabe, Verpflichtung, Hartnäckigkeit, ehrlich, moralisch, ethisch, positiv,

enthusiastisch, Spaß, Gesundheit, Neues lernen, zuhören, helfen, versorgen, ermutigen, andere, fortwährend, Beispiel.

Definieren Sie Ihre Mission anhand Ihrer Ziele und Visionen:

- **Die Beispiele, die Sie geben wollen.**
- **Die Ideale, nach denen Sie leben, oder es zumindest versuchen.**
- **Die Bekräftigungen, die Sie täglich einsetzen können, um ein besserer Mensch zu werden.**

DER PROZESS ERFORDERT ZEIT. Setzen Sie einen ersten Entwurf auf und lassen Sie ihn ein paar Tage lang liegen. Lesen Sie ihn dann langsam durch und ändern Sie ihn so, dass er Ihre wahren Gefühle Ihrer Meinung nach besser ausdrückt. Beschreiben Sie, wie Sie sich selbst wahrnehmen, was Sie erreichen wollen und zu welcher Art von Mensch Sie werden wollen.

Scheuen beziehungsweise schämen Sie sich nicht, sich selbst zu schmeicheln. Sie schreiben die Mission nur für sich selbst, nicht für andere. Bekräftigen Sie alles, was Sie Ihrer Ansicht nach sind oder werden wollen. Tun Sie es mit Stolz und Abenteuergeist.

Hängen Sie das Statement an einem Ort auf, wo Sie es jeden Tag sehen. Unterschreiben Sie es mit einem großen, dicken Filzstift.

Leben Sie danach.
Leben Sie jeden Tag danach.

Ich füge mein Mission-Statement als Vorlage an diesen Abschnitt an. Sie können es gern umschreiben und für sich verändern. Ich veröffentliche es hier, weil es mir geholfen hat, im Verlauf mehrerer schwerer Zeiten dennoch hoch gesteckte Ziele zu verwirklichen.

Ich rate Ihnen dringend, ebenfalls ein eigenes Mission-Statement zu verfassen. Es offenbart Ihren Charakter und stärkt ihn gleichzeitig. Es

dient im Nebel des Lebens als wegweisendes Licht. Es ist ein Weg, den Sie gehen und jeden Tag weiter ausbauen können. Es ist Ihre Mission.



„Mein altes Mission-Statement war zwar eloquenter und würdevoller, aber lange nicht so wirkungsvoll.“

Jeffrey Gitomer

Persönliches Mission-Statement

Ich bin ein Vater ...

Ich werde eine positive Persönlichkeit und ein positives Beispiel sein.

Ich werde meine Kinder ermutigen, ihnen Selbstvertrauen vermitteln und ihnen helfen, sich in der Welt gut zurechtzufinden.

Ich werde ein guter Mensch sein ...

Ich werde anderen helfen, wenn ich kann, ohne meine Ziele dafür zu opfern.

Ich werde ja sagen, wenn ich kann, und nein, wenn ich nicht kann.

Ich werde für andere die Art von Freund sein, die sie sich erhoffen. Ich werde mich weder schämen noch scheuen, andere um Hilfe zu bitten, wenn ich sie brauche.

Ich werde nach Führungspositionen in der Wirtschaft streben

Ich werde weiterhin durch mein Vorbild führen,
z. B. in meinen Veröffentlichungen über Vertrieb, Kundenservice und
persönliche Weiterentwicklung

**Meine Fachkenntnisse und Technologie versetzen mich in
die Lage zu dienen**

Unternehmen und Individuen erhalten von mir Pläne,
Berichte, Schulungen, Ratschläge, Fachkenntnisse und Kundendienst
von höchster Qualität.

Ich werde danach streben, gute, langfristige Beziehungen aufzubauen ...

mit meinen Kunden und Lieferanten. Und ich werde mit allen
Menschen und Unternehmen, die mir begegnen, fair und ehrlich
umgehen. Ich werde mich unablässig anstrengen,
das Serviceniveau für meine Kunden zu verbessern.

Ich werde meinen Kunden zu den besten Lösungen ...

für ihre Bedürfnisse verhelfen – hinsichtlich ihres Vertriebs, ihres
Kundendienstes und ihrer persönlichen Entwicklung.
Dazu werde ich zuhören, Informationen liefern und Dienste leisten,
die den höchsten Exzellenz-Standards gerecht werden.

Ich werde meiner Gemeinschaft dienen ...

und zwar so, dass es meinen Einsatz für Kollegen, Kunden und
Freunde widerspiegelt. Und ich werde meinen Dank für die Hilfe
und Unterstützung zum Ausdruck bringen, die diese Menschen und
die ganze Gemeinschaft mir gegeben haben.

**Ich werde für mich selbst die bestmögliche Person sein, damit ich auch
bei der Hilfe für andere Menschen**

**mein Bestes geben kann. Ich werde alles, was ich tue,
mit Begeisterung tun.**

**Ich werde mein Bestes geben,
um meine Gesundheit zu erhalten.**

Ich werde versuchen, jeden Tag etwas Neues zu lernen.

Ich werde jeden Tag Freude und Spaß haben.

**Ich werde mich selbst jeden Tag neu zu einer positiven Einstellung
verpflichten.**



TEIL 1

Die Regeln. Die Geheimnisse.
Der Spaß.

Das
Buch des
Humors

☆ Mir ist auf dem Weg zu einem
Verkauf etwas Lustiges
passiert!..... 114

Lachen Sie zuletzt!

Humor ...

Wenn Sie es mit dem Erfolg in
einer Vertriebskarriere ernst
meinen, dann wird es Zeit, ihre
heitere Seite zu beleuchten.

Na los, bringen Sie mich zum
Lachen.

Humor bricht das Eis. Er wärmt
selbst das kälteste Herz.
Er bringt Verkäufe zustande.

Sie lachen auf dem gesamten
Weg zur Bank ...
zu Ihrer Bank.

*Wenn ich einen (potenziellen) Kunden zum Lachen bringen kann,
dann kann ich ihn auch dazu bringen, etwas zu kaufen. ...
Und Sie können das auch.*

Mir ist auf dem Weg zu einem Verkauf etwas Lustiges passiert!

Wenn Sie Vertriebsbesuche absolvieren und die potenziellen Kunden *Nein* sagen, dann danken Sie ihnen dafür. Sagen Sie ihnen, dass sie Sie mit ihrem *Nein* dem *Ja* einen Schritt näher bringen. Sagen Sie ihnen, wie sehr Sie das zu schätzen wissen. Sagen Sie, dass Sie fünf *Nein* brauchen, um ein *Ja* zu erzielen und dass Sie daher noch drei weitere *Nein*-Antworten brauchen. *Fragen Sie sie, ob sie noch jemanden kennen, der nicht interessiert sein könnte, damit Sie diese drei Nein-Antworten bekommen können und endlich wieder jemand Ja sagt.* Sagen Sie ihnen, dass Sie Leute brauchen, die *Nein* sagen, weil Sie das schneller zu einem erneuten *Ja* bringt. Das wird die Leute vom Stuhl hauen. Humor. Wie viel davon setzen Sie beim Verkauf ein? Genug, um einen Abschluss zu erzielen?

Humor ist eine der wichtigsten Kommunikationsstärken, die man für den Verkaufsprozess beherrschen muss. Wenn Sie den (potenziellen) Kunden zum Lachen bringen können, dann können Sie ihn auch dazu bringen, etwas zu kaufen.

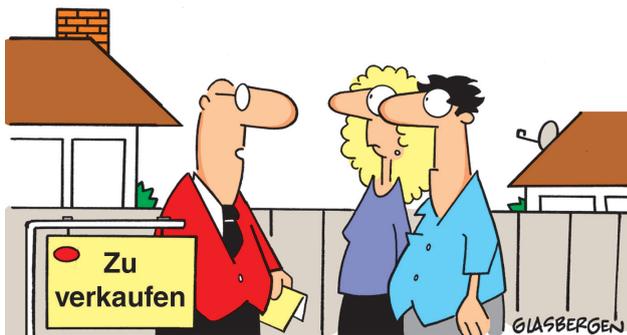
Nichts sorgt rascher für gute Chemie als Humor. Er ist ein Bindungsmechanismus, der alle Vorurteile und vorgefassten Meinungen transzendiert (und enthüllt). Er hebt den Verkaufsprozess auf die Ebene der Wirklichkeit. Er bringt die Wahrheit ans Licht. Ich finde, dass Humor viele Wahrheiten enthüllt. Wenn Sie den Witzen eines potenziellen Kunden aufmerksam zuhören, erkennen Sie daran häufig seine Philosophie, seine Vorurteile und seine Intelligenz (oder seinen Mangel daran).

Hier sind einige Richtlinien für Sie, wie Sie mit Humor mehr verkaufen können:

- **Mit Humor in der Aufwärmphase der Präsentation schaffen Sie eine heitere Konferenzatmosphäre.** Je früher Sie einen potenziellen Neukunden zum Lachen bringen, desto besser. Lachen ist eine Form von Zustimmung.
- **Machen Sie niemals Witze auf Kosten anderer Personen.** Wenn der potenzielle Kunde die Person kennt, die Zielscheibe Ihres Witzes ist, (man weiß ja nie!) oder sogar mit ihr verwandt ist, sind Sie geliefert. Außerdem garantiere ich dafür, dass der Witz beim Weitererzählen falsch wiedergegeben oder abgefälscht wird und Sie irgendwann auf Umwegen wieder erreicht.
- **Machen Sie lieber Witze auf Kosten Ihrer eigenen Person.** Es zeigt, dass Sie menschlich sind und Spaß vertragen. Außerdem gehen Sie damit auf Nummer sicher.
- **Manche Leute verstehen den Witz nicht.** Betretenes Schweigen nach der Pointe ist der pure Horror. Prüfen Sie, ob andere Leute den Witz lustig finden, bevor Sie ihn in einer Verkaufssituation anwenden, wo es darauf ankommt. Aber auch wenn Ihre Witze noch so erprobt sind: Es gibt immer Menschen, bei denen er einfach nicht ankommt und die ihn nie verstehen werden.
- **Machen Sie sich nicht über andere Bevölkerungsgruppen lustig, es sei denn, Sie gehören selbst zu der betreffenden Gruppe.** Das ist keine Richtlinie, sondern eine feste Regel. Ein Freund gab mir einmal zu bedenken, dass jemand, der Witze über bestimmte Bevölkerungsgruppen erzählt, stillschweigend billigt, dass andere dann Witze über seine Gruppe zum Besten geben. Ich habe bei diesem Thema gemischte Gefühle. Ich setze eher auf die im Humor liegende Wahrheit und finde es gut, wenn der potenzielle Kunde etwas über sich preisgibt. Aber ich respektiere die Meinung meines Freundes.
- **Hören Sie zu, bevor Sie einen Witz erzählen.** Versuchen Sie zuerst die Persönlichkeitstypen und das Verhalten der Personen, mit denen Sie sprechen, zu ergründen. Die falsche Art von Humor erledigt Sie ebenso schnell wie die richtige Art dafür sorgt, dass Sie ewig leben und verkaufen können.

- **Greifen Sie eigene Erlebnisse auf.** Das ist viel besser, als einfach Witze weiterzuerzählen. Erzählen Sie eine lustige Begebenheit aus Ihrem Büro, von Ihren Kindern oder aus Ihrer eigenen Kindheit – und nicht einfach nur: „Zwei Männer gingen die Straße entlang ...“
- **Sollten die potenziellen Kunden den Witz bereits kennen, wirkt sich das eher negativ aus.** Das ist ein guter Grund für den Einsatz eigener Erlebnisse – diese hören die Leute garantiert zum ersten Mal.
- **Auf den richtigen Zeitpunkt kommt es an.** Wird der Humor richtig eingesetzt, gewinnen Sie den Kunden oder die Menge für sich. Aber Vorsicht: Es gibt keinen richtigen Zeitpunkt für politische oder religiöse Witze, wenn Sie Ihr Gegenüber nicht gut genug kennen. Humor darf nie unangemessen sein.
- **Legen Sie eine Witze-Datei an.** Schreiben Sie lustige Begebenheiten oder Ereignisse auf, damit Sie sich beim Verkauf oder bei Vorträgen richtig an sie erinnern.
- **Es gibt auch bei Humor bestimmte Neigungen.** Frauen und Männer neigen beispielsweise zu Witzen über das jeweils andere Geschlecht. Religiöse Gruppen nehmen sich gern gegenseitig aufs Korn. Menschen im Grenzgebiet zweier Staaten verwenden einander als Zielscheibe. In North Carolina witzelt man anscheinend gern über die Landwirte in West Virginia. Als ich in Indiana wohnte, waren es dagegen die Bauern in Kentucky. Und wenn Sie aus New York sind, dann sind selbstverständlich alle anderen Menschen auf der Welt Bauerntölpel.
- **Schlüpfrige Witze sind oft riskant.** Damit können Sie sehr schnell an die falsche Person geraten. Loten Sie die Grenzen Ihrer Zuhörer aus, bevor Sie ihr Mundwerk in Gang setzen.
- **Verwandeln Sie Fragen durch Humor in Gelegenheiten.** Sie halten am Telefon 30 Sekunden lang Ihre Rede und bitten anschließend um einen Termin. Der potenzielle Kunde fragt: „Wie viel kostet das?“ Sie sagen: „Oh, für meine Besuche verlange ich kein Geld.“

- **Keine Angst vor Kaltakquise: Lachen Sie einfach darüber.**
Die Anrufe oder Besuche im Unbekannten werden von vielen Verkäufern gehasst und gefürchtet. Ein Verkäufer erzählte mir einmal, dass er große Angst davor habe, bei unaufgeforderten Besuchen in fremden Unternehmen einfach hinausgeworfen zu werden. Darauf schlug ich ihm vor, nur noch einstöckige Gebäude zu betreten.
- **Passen Sie lustige Begebenheiten aus dem echten Leben an die Verkaufssituation an.** Einmal hielt ich eine Präsentation in einem Raum voller Raucher. Ich hasse Zigarettenqualm. Also erzählte ich, dass ich einmal mit meiner Freundin Becky Brown im Auto saß und sie darüber klagte, wie schwer es sei, mit dem Rauchen aufzuhören und wie sehr sie es versuche, aber nicht schaffe. Ich fragte: „Hast du es schon mal mit dem Kaugummi probiert – du weißt schon, mit diesem Nikotin-Kaugummi?“ Sie sagte: „Ja klar, aber ich konnte ihn einfach nicht anzünden.“ Diesen Auftrag habe ich erhalten. Wenn Sie die Leute zum Lachen bringen, dann bringen Sie sie auch zum Kaufen.



„Das Dach ist undicht, die Heizungsanlage funktioniert nicht und die Abflussrohre müssen repariert werden, aber es steht auf dem besten Planeten im ganzen Universum!“

