

Schnellübersicht

1	Die Idee von „Verkaufen ist wie Liebe“	7
2	Die Kunst, Ihre Kunden zu motivieren	45
3	Emotionales Verkaufen	109
4	Der Preis – pure Magie	135
5	Keine Angst vor dem Krach . . .	159
6	LoveSelling® Professionelle Kommunikation mit Erfolgsgarantie	177
7	Auf der Suche nach der großen Liebe	183
	Lesenswerte Literatur	193
	Stichwortverzeichnis	195

Die Idee von „Verkaufen ist wie Liebe“

1. The LoveSelling®Project 8
2. Man kann nicht nicht kommunizieren . 12
3. Ist Verkaufen wirklich so schwierig? . . 16
4. Gefunden: ein perfektes
Kommunikationsmodell 20
5. Woher weiß man, wie man liebt? 26
6. Die fünf Bausteine der emotionalen
Intelligenz 30
7. Der Kunde – dein Liebespartner! 35

1

Die Idee

1. The LoveSelling®Project

***Eine Idee
wird geboren***

Sie werden in diesem Buch von einer Geschichte erfahren, von der eine ungeheure Faszination ausgeht. Es ist die Geschichte einer Idee. Und vielleicht wissen Sie sogar aus eigener Erfahrung: wenn eine Idee erst einmal geboren ist, dann fängt sie auch an zu wachsen und zu gedeihen, wird größer und spektakulärer!

1996 brachte ich zwei Begriffe zusammen: Verkaufen und Liebe! So entstanden zum einen der Begriff „The LoveSelling®Project“ und zum anderen das Buch „Verkaufen ist wie Liebe“!

***Entwicklungen
inbegriffen***

In der Zwischenzeit hat sich das Thema insgesamt verbreitert und vertieft. Es gibt wichtige Erkenntnisse, die unbedingt zu den Grundlagen hinzukommen müssen. Mir ergeht es dann wie einem Diamantschleifer: durch erneutes Gestalten gewinnt man weitere Facetten hinzu. Andere Betrachtungswinkel lassen die Dinge auf einmal noch klarer, noch deutlicher erscheinen.

Es ist also nur logisch, erneut die Gedanken des LoveSelling® in einem weiteren Buch zu veröffentlichen. Ein Roman benötigt keine Neuauflage – er ist fertig. Ein Sachbuch ist nie fertig – es entwickelt sich weiter.

***Faszination
Verkauf***

Mit den Gedanken des LoveSelling® will ich Sie für ein Thema gewinnen, von dem eine ungeheure Faszination ausgeht: ich will Sie für das Verkaufen begeistern!

Erschreckt Sie diese Absicht? Stellen Sie sich gerade die folgende Frage: „Ja, will ich mich überhaupt begeistern lassen?“

Lassen Sie uns deshalb gleich zu Beginn dieses Buches über ein wichtiges Thema reden: über die Vor-Urteile im Verkauf!

Es ist eben so, dass der Ruf des Verkäufers keineswegs uneingeschränkt positiv besetzt ist. Es fällt auf, dass zwar sehr viele Menschen im Verkauf tätig sind, sich aber keineswegs voller Stolz zu diesem Beruf bekennen! Viel zu viele verstecken sich hinter Ersatztiteln wie „Berater, Repräsentant, Gebietsleiter, Kunden-Techni-

ker“. Zudem gibt es auch herabsetzende Berufsbezeichnungen wie „Klinkenputzer“ – zum guten Schluss: „Wer nichts wird, wird Wirt. Und wem das misslungen, macht dann in Versicherungen!“

Offen gestanden, ich habe keine Ahnung, wie Sie sich öffentlich zu Ihrem Beruf bekennen. Werden Sie als Arzt, Anwalt, Handwerksmeister, Politiker, Hebamme, Pfarrer, Polizist, Friseur, Schauspieler, Fußballer, Kraftfahrer, DJ, Webmaster, Gerichtsvollzieher sagen, dass zu Ihrem Beruf die Fähigkeit des Verkaufens von großer Wichtigkeit ist?

Könnte es nicht sein, dass Sie das verneinen? Und könnte es nicht auch sein, dass Sie dann eher Schwierigkeiten hätten, sich für den Beruf des Verkäufers begeistern zu lassen?

Sie werden in diesem Buch Folgendes erleben: entweder, Sie werden vieles von dem, was Sie als erfolgreicher Verkäufer können und wissen, bestätigt finden, oder aber, Ihnen wird die Tür zu dieser Berufung aufgestoßen! In jedem Fall werden Sie die Welt des LoveSelling® kennen lernen! Und das ist eine wundervolle Welt!

**Wunderwelt
LoveSelling®**

Lassen Sie uns zunächst über ein großes Problem in Deutschland sprechen: Wir leben in einer widersprüchlichen Gesellschaft. Einerseits finden wir es im Urlaub ganz toll, bis in den späten Abend hinein bummeln und einkaufen zu können, gleichzeitig brach bei uns fast eine Staatskrise aus, als die Ladenschlusszeiten verändert werden sollten!

Wir reden alle von der Dienstleistungsgesellschaft, aber keiner macht mit! Alles soll kundengerechter werden, doch wie sieht die Wirklichkeit aus? Werden Sie überall mit einem Lächeln begrüßt? Haben Sie schon einmal 5 Minuten vor Ladenschluss beobachtet, wie „bereitwillig“ man Ihnen Auskunft zu einem speziellen Artikel gibt? Empfinden Sie Einkaufen als positives Erlebnis oder assoziieren Sie hiermit eher einen Wühltisch?

Dienstleistung

Hier noch ein paar Beispiele aus dem „Dienstleistungs-Paradies“ Deutschland: Haben Sie schon mal versucht, Freitag nachmittag

eine Ersatzteilabteilung zu erreichen? Wissen Sie eigentlich, wie es auf einer Kfz-Zulassungsstelle zugeht? Wie fühlen Sie sich behandelt, wenn Sie eine Reklamation vortragen? Was halten Sie vom Thema Kundenservice, wenn Sie statt in der versprochenen Hotline eines Unternehmens in der Warteschleife landen?

Wenn ich Ihnen jetzt noch Raum für Ihre ganz persönlichen Erfahrungen einräume, wie viel Platz müsste dann hier noch frei bleiben ...?

***Störenfried
Kunde?***

Ist Ihnen aufgefallen, wie viele Menschen im Verkauf tätig sind, die uns den Spaß, die Freude am Einkaufen verderben? Kennen Sie die Situation des unfreundlichen Regalverwalters, der einem so richtig klar macht, dass man nicht „sein Kunde“, sondern allenfalls „ein potenzieller Störenfried“ ist?

Es ist erstaunlich, wie viele Menschen im Verkauf tätig sind, ohne je den Sinn dieses Berufs wirklich begriffen zu haben und die große Befriedigung in dieser Aufgabe zu spüren.

***Sind die
Deutschen
unfreundlich?***

Manchmal wird der Versuch gemacht, das Verhalten deutscher Verkäuferinnen und Verkäufer kulturell zu begründen, nach dem Motto, Deutsche könnten auf Grund einer kulturell bedingten Gen-Deformation nicht freundlich sein. Selbst wenn es dafür ernsthafte Argumente gibt, lehne ich diese Position ab. Dafür gibt es einen ganz einfachen Grund: ich bin überhaupt nicht bereit, einen unfreundlichen Menschen zu akzeptieren, und will einem solchen Zeitgenossen kein Argument für seine Unfreundlichkeit zur Verfügung stellen.

Angenommen, ein Kunde betritt Ihr Geschäft. Was sehen Sie dann direkt vor sich? Viele werden sagen: „Ist doch klar, einen Menschen, einen Kunden!“ Das ist zwar richtig, trifft den Kern der Sache aber nur bedingt.

***Lächeln Sie
Ihrem Gehalt
entgegen!***

Wissen Sie, was Sie sehen sollten, wenn Sie Ihrem Kunden gegenüberstehen? Sie betrachten dann direkt Ihr Gehalt, Ihr Einkommen, die Monatsmiete, die nächste Rate für Ihr Auto, Ihre Ur-

laubsreise, Ihre Kranken- und Altersversicherung, Sie sehen direkt Ihrer wirtschaftlichen Gegenwart und Zukunft ins Gesicht. Selbst wenn es nicht hoch ist, aber sein Gehalt lacht man doch an, oder?

Wissen Sie, was bei uns in Wirklichkeit Fakt ist? Unfreundlichkeit ist die Norm! Das Meinungsforschungsinstitut EMNID hat Mitte der neunziger Jahre 1500 Verbraucher gefragt, was sie besonders beim Einkaufen störe. Die Antwort war brutal: an der Spitze der Klagen stand mit 72 % die Aussage „unfreundliches Personal“!

Es gibt eine weitere Marktforschungsarbeit, die die erste dramatisch verstärkt: das BAT-Freizeitinstitut aus Hamburg veröffentlichte im Februar 1997 eine Untersuchung, aus der hervorging, dass 74,8 % der Befragten „keinen Spaß bei der Arbeit hätten“!

Betrachten Sie doch einmal die beiden Zahlen: 72 % klagen über unfreundliche Mitarbeiter und fast 75 % haben keinen Spaß bei der Arbeit. Erkennen Sie den offensichtlichen Zusammenhang? Es macht doch Sinn anzunehmen, dass Menschen, die keinen Spaß bei der Arbeit haben, natürlich auch nicht freundlich sind! Auch umgekehrt wird ein Paar Stiefel daraus: wer unfreundlich ist, der wird durch die Reaktionen seines Umfeldes auch wenig Spaß bei seiner Tätigkeit erleben.

Nun wäre es natürlich fatal zu glauben, allein die pauschale Mahnung an alle Verkäuferinnen und Verkäufer: „Bessert euch!“ würde etwas bewirken. Es muss etwas anderes geweckt werden, etwas, was Ihnen, dem Leser dieses Buches, den Durchbruch zum hochmotivierten Verkäufer ermöglicht!

Verkaufen bedeutet: Menschen gewinnen und überzeugen wollen! Wenn dieses Wollen da ist, dann können Sie das nächste Ziel in Angriff nehmen: Gewinnen und überzeugen!

Und genau mit diesem Ansatz haben viele Menschen ein Problem: Darf man das denn überhaupt, Menschen überzeugen wollen? Ist es ethisch in Ordnung, das Wollen anderer zu beeinflussen?

***Unfreundliches
Verkaufs-
personal***

***Spaß bei
der Arbeit?***

***Gewinnen und
überzeugen***