

Definition von Verkaufen

Einige gebräuchliche Methoden, Botschaften
rüberzubringen

Die neueste Technik zum eigenen Vorteil nutzen

Ihr eigenes Leben durch besseres Verkaufen
verbessern

Kapitel 1

Was ist Verkaufen?

Verkaufen ist allgegenwärtig; und die meisten Menschen (selbst wenn sie keine Profis sind) verkaufen in der einen oder anderen Form jeden Tag etwas. Tatsächlich beeinflusst das Verkaufen jeden wachen Moment Ihres Tages. Deshalb definiere ich in diesem Kapitel genau, was man unter *Verkaufen* versteht, wie es funktioniert und wie Sie mit Verkaufsfähigkeiten Ihr Leben und Ihre Karriere verbessern können.

Was Verkaufen ist

Im engsten Sinne des Wortes ist *Verkaufen* ein Prozess, bei dem Güter oder Dienstleistungen aus den Händen ihrer Produzenten (Hersteller oder Anbieter) in die Hände der Konsumenten (Nachfrager oder Kunden) übergehen, die daraus einen Nutzen ziehen sollen. Der Verkaufsvorgang setzt seitens des Anbieters die Fähigkeit voraus, sein Angebot, meist in Form eines Verkaufsgesprächs, überzeugend zu präsentieren. Der Vorgang wird häufig durch gedruckte oder audio-visuelle Medien unterstützt, die einen Markennamen bewerben oder einen Artikel als etwas darstellen, ohne den der Ansprechpartner angeblich nicht auskommen kann.

Ein Spruch besagt, auf dieser Welt würde erst dann etwas passieren, wenn einer einem anderen etwas verkauft. Ohne Verkauf würden produzierte Waren in Lagerhäusern verrotten. Arbeitnehmer, die für die Hersteller arbeiten, würden arbeitslos werden. Speditionsunternehmen würden nicht mehr gebraucht werden. Wir alle würden wie unsere Vorfahren auf einem isolierten Fleckchen Erde leben und unseren Unterhalt dem Stückchen Land abringen müssen, das uns gehört. Oder würden wir überhaupt ein Stückchen Land besitzen, wenn es uns keiner vorher verkauft hätte? Denken Sie darüber nach!

Schauen Sie sich um, wo immer Sie dieses Buch gerade lesen. Wahrscheinlich sind Sie von Hunderten, wenn nicht Tausenden von Dingen umgeben, die irgendwann einmal verkauft wurden, um schließlich an ihrem jetzigen Platz zu landen. Selbst, wenn Sie jetzt gerade splitterfasernackt im Wald säßen, wären Sie trotzdem irgendwann in einen Verkauf verwickelt gewesen. Wie könnten Sie sonst dieses Buch bei sich haben? Wenn Sie materiellen Besitz gering schätzen, sollten Sie eine innere Bilanz ziehen. Woran glauben Sie? Warum glauben Sie daran? Hat nicht irgendwer – vielleicht Ihre Eltern oder Ihre Kumpel – gewisse Wertvorstellungen »verkauft«, als Sie heranwuchsen? Haben Ihre Lehrer Sie nicht irgendwann durch Demonstration zu dem Glauben gebracht, dass $2 + 2 = 4$ ist? Oder haben Sie das alles selbst herausgefunden? Egal, ob Sie in einer materiellen Welt leben oder fast allen Besitztümern entsagt haben, wahrscheinlich waren Sie in der einen oder anderen Form an Verkaufsvorgängen beteiligt.



Der vorangegangene Absatz sollte Sie davon überzeugt haben, das Verkaufen unter einem etwas anderen Blickwinkel als früher zu betrachten. Der Absatz hat Ihnen keine Tatsachen oder Fakten aufgedrückt. Gutes Verkaufen ist keine Drückerei; es zieht mit Fragen sanft an den Menschen und hilft ihnen, die Dinge etwas anders zu beurteilen als vorher.

Das Dreieck des Verkaufens

In meinen Seminaren über die Grundlagen des Verkaufens illustriere ich die drei Eckpfeiler des Verkaufens anhand eines gleichseitigen Dreiecks (siehe Abbildung). Die eine Seite repräsentiert die Produktkenntnisse (siehe Kapitel 5). Ihr gegenüber liegen die Verkaufsstrategien und -techniken (siehe Teil III). Und die Basis des Dreiecks besteht aus der Einstellung, der Begeisterung und den Zielen (siehe Teil V).

Alle drei Seiten dieses Dreiecks sind gleich wichtig. Käme es allein auf die Produktkenntnisse an, wären die technischen Designer, Konstrukteure und Monteure die besten Verkäufer. Natürlich kennen diese Leute das Produkt in- und auswendig. Aber solange sie nicht im Verkaufen geschult sind und gelernt haben, welche Bedeutung die Einstellung für den Erfolg im Verkaufen hat, besteht ihre Präsentation zu 99 Prozent aus einer reinen Produktbeschreibung und zu nur einem Prozent aus den Vorteilen, die das Produkt für den jeweiligen Kunden hat – und das führt normalerweise nicht zu einem Verkauf.

Andererseits kommen Sie mit großen Verkaufsfähigkeiten, aber ohne Produktkenntnisse und ohne Begeisterung auch nicht weit. Selbst wenn Sie sich mit praktisch allen Menschen gerne und stressfrei unterhalten können und sehr viel Zeit darin investiert haben, die besten Worte zu finden, um positive Bilder im Bewusstsein Ihrer Interessenten entstehen zu lassen, hilft dies alles nichts, wenn Sie in Ihrem Bewusstsein selbst kein klares Bild von dem Nutzen haben, den Ihr Produkt oder Dienst Ihren Kunden bieten kann. Wie können Sie

in einer solchen Situation ein klares Bild im Bewusstsein eines anderen entstehen lassen?

Und wenn Sie vom Verkaufen begeistert sind, aber kaum Verkaufstechniken und -strategien kennen, geschweige denn Erfahrungen damit haben, wird Ihre Begeisterung die Tür nur einen Spaltbreit öffnen. Denn diese wird schnell wieder zugeschlagen, wenn Sie anfangen, dem Interessenten das Produkt aufzudrücken. Denn mit *Drückermethoden* gewinnt man keine zufriedenen und vor allem keine langfristigen Kunden.

Denken Sie daran: Ein professioneller Verkäufer, der die Entwicklung einer Seite des Dreiecks vernachlässigt hat, schöpft sein volles Potenzial nicht aus und enttäuscht seine Kunden, die einen kompetenten Geschäftspartner erwarten. Tun Sie Ihr Möglichstes, um alle drei Eckpfeiler Ihres Verkaufslebens gleichgewichtig zu entwickeln; dann werden Sie die Belohnung ernten.



Wie Verkaufen funktioniert

Auch wenn die Definition des Verkaufens recht unkompliziert ist, gibt es ungezählte Varianten der Verkaufspraxis. In diesem Abschnitt beschreibe ich einige der Hauptmethoden, mit denen heute Produkte und Dienste verkauft werden, und gebe Ihnen einige Tipps, sie zu nutzen.

Telemarketing

Mit einem Telefon können Verkäufer heute potenziell fast jeden auf diesem Planeten erreichen. Und was Sie sagen, wenn Ihr potenzieller Kunde das Telefon beantwortet, entscheidet über Ihren Verkaufserfolg. In einigen Branchen versucht man sogar, das Produkt beim

ersten Anruf zu verkaufen (ein so genannter *One-Time-Close*, Einmal-Abschluss). In anderen Branchen verkaufen Sie Interesse – genügend Interesse, dass derjenige, den Sie in seinem Geschäft anrufen, bereit ist, einen Termin mit einem Verkäufer zu vereinbaren, der ihn in seinem Geschäft besucht. Auf jeden Fall verkaufen Sie, worum es in Ihrem Geschäft geht und vermitteln demjenigen am anderen Ende der Leitung einen bleibenden Eindruck von sich und Ihrem Unternehmen – gut oder schlecht.



Die Auflagen für Telemarketing wurden in Deutschland verschärft. Seit 2009 ist die aktive Kontaktaufnahme eines Unternehmens zu privaten Haushalten verboten. Im B2B-Bereich ist Telemarketing nur in bestimmten Fällen erlaubt. Um Ärger zu vermeiden, sollten Sie sich also gründlich informieren, ob Sie die Anrufe überhaupt tätigen dürfen.

Trotz der Schwierigkeiten, Menschen zu erreichen, die bereit sind, zuzuhören, hat sich Telemarketing im B2B-Bereich zu einer verbreiteten und allgemein anerkannten Form des Verkaufens entwickelt. Es erfordert Takt, Schulung und die Fähigkeit, in sehr kurzer Zeit eine Botschaft zu vermitteln und zugleich den Eindruck eines warmherzigen, um das Wohlergehen des Angerufenen besorgten Partners zu vermitteln. Viele Unternehmen in vielen Branchen haben schnell erkannt, dass begabte Telemarketing-Verkäufer dazu beitragen können, ein Produkt oder einen Dienst sehr viel schneller, billiger und effizienter auf den Markt zu bringen, als dies mit früheren Methoden möglich war.

Direktwerbung

Jede Werbesendung in Ihrer Post – seien es nun Spendenaufrufe, Werbebriefe oder Kataloge – wird nur aus einem einzigen Grund verschickt: Ihnen etwas zu verkaufen. Manche Unternehmen setzen einfach darauf, dass genügend Leute sich diese Sendungen lange genug ansehen, um dann tatsächlich eine Bestellung aufzugeben, bevor die Sendungen im Papierkorb landen.

Ob Sie es glauben oder nicht: In der Direktwerbung gilt eine Rücklaufquote von nur einem Prozent als durchschnittlich. Das bedeutet, dass von 100 versendeten Katalogen nur einer zu einer Bestellung führt. 99 Exemplare wandern in den Müll, ohne dem Unternehmen auch nur einen einzigen Cent eingebracht zu haben. Außerdem sind gut gemachte und farbig bebilderte Kataloge nicht billig. Warum werden denn so viele Direktwerbesendungen produziert und verschickt? Der Grund ist ganz einfach. Wenn Sie einmal auf diese Art und Weise eine Bestellung aufgegeben haben, werden Sie wahrscheinlich auch in Zukunft immer wieder etwas bei diesem Unternehmen bestellen. So sind Sie ein Kunde geworden, und Unternehmen geben sich jede erdenkliche Mühe, Sie dann als Stammkunde zu behalten.

E-Mail-Marketing

Viele Unternehmen verringern ihren Verkauf per Telemarketing und Direktwerbung und verlagern sich stattdessen auf den Verkauf per E-Mail. Warum? Auch wenn man Botschaften per Direktwerbung an die korrekte Adresse liefern kann, ist dies keine Garantie dafür, dass sie in die richtigen Hände gelangt. Wohlmeinende Sekretärinnen, Empfangspersonal,

Lebenspartner oder Kinder nehmen sich oft die Freiheit, Briefe wegzuerwerfen, die sie für »Junk-Mail« (unerwünschte Werbung) halten. Doch wenn Sie Ihre Botschaft per E-Mail senden, ist es wahrscheinlicher, dass Sie Ihre Zielperson tatsächlich erreicht.

Bis jetzt scheint auch Geschäfts-E-Mail als Privatangelegenheit zu gelten. Zwar erhalten Sekretärinnen und Empfangspersonal möglicherweise Kopien von E-Mails, aber wahrscheinlich werden Sie keine E-Mail-Nachrichten vom Computer ihres Chefs löschen. E-Mails, die auf privaten PCs landen, sind möglicherweise nicht so unantastbar; dennoch besteht eine gute Chance, dass sie von dem beabsichtigen Empfänger gelesen wird.



Wollen Sie, dass Ihre Nachricht den beabsichtigen Empfänger erreicht, rate ich Ihnen, den Namen des Empfängers in den Betreff einzufügen (etwa: »Persönliche Nachricht für Hans Schmitz«).

Die Computer-Revolution – und Ihre Rolle dabei

Wenn Sie heute im Verkauf Erfolg haben wollen, benötigen Sie grundlegende Computerkenntnisse. Selbst wenn Sie nur Peitschen für Kutscher verkaufen, müssen Sie Ihre Kundenkontakte so effizient wie möglich verwalten, um Ihre Verkäufe zu optimieren. Sie müssen auch auf die phänomenale Menge wertvoller Informationen im Internet zugreifen können. Wenn Sie sich keine grundlegende Computer-Kenntnisse aneignen, sperren Sie sich selbst aus dem Hauptgeschehen aus und wirken, nur mit einer Visitenkarte bewaffnet, etwas antiquiert.

Die Grundlagen der heutigen Kommunikation per Computer zu beherrschen, ist auch für den laufenden Kontakt mit Ihren Kunden erforderlich. Nichts ruiniert Ihre Glaubwürdigkeit schneller, als Ihre A6-Karteikarten zu zücken, um Kontaktinformationen festzuhalten, wenn Ihr Interessent den neuesten Palmtop-Computer benutzt und über das Internet telefoniert. Nutzen Sie die Vorteile moderner CRM-Software (CRM = Customer Relation Mangagement; Verwaltung von Kundenkontakten), die die Verwaltung von Adressen, Kundenlisten, Terminen und einer Reihe anderer verkaufsrelevanter Information ermöglicht. Laut meinen Kursteilnehmern sind beispielsweise ACT! oder Goldmine hervorragende Programme, obwohl ich noch nicht damit gearbeitet habe. Beide liegen auch in Deutsch vor. Sprechen Sie mit Kollegen aus Ihrer Branche, um die Software zu finden, die für Sie am besten geeignet ist. Möglicherweise hat auch Ihr Unternehmen ein bestimmtes Programm ausgewählt, das von allen seinen Verkäufern eingesetzt werden soll.

Wenn Sie E-Mail als eine Methode betrachten, Kontakt zu Ihren potenziellen Kunden aufzunehmen, können Sie Ihre Botschaft in den Körper der Nachricht selbst einfügen oder als Anhang beifügen, der werbemäßig aufwendiger gestaltet sein kann und einer Ihrer gedruckten Anzeigen ähnelt und/oder einen Link auf Ihre Website enthält. Alternativ können Sie auch eine PowerPoint-Präsentation an die E-Mail anhängen, die Sie speziell an diesen Kunden angepasst haben.



Richtig genutzte E-Mails sind ein ausgezeichnetes Mittel, Botschaften bekannt zu machen. Doch Sie müssen die rechtlichen Vorschriften für den Versand von E-Mail beachten. E-Mails oder Angebote als Follow-up (Nachhaken, Nachfassen) zu versenden, nachdem Sie den Erstkontakt hergestellt haben, ist in Ordnung. Aber wenn Sie eine größere Verkaufskampagne (ähnlich einer Direktwerbeaktion) starten wollen, müssen Sie erst die Erlaubnis des Empfängers der Nachricht einholen (so genannte *Opt-In-E-Mail*). E-Mail-Listen für das E-Mail-Marketing werden in Kapitel 7 ausführlicher behandelt.

Das Internet

Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Kunde, der unbedingt ein neues Gerät in der angesagten Modifarbe Razzel-Dazzel-Lila-Grün sucht. Sie möchten sich sofort vergewissern, ob das Ding farblich auch zu Ihren anderen Geräten passt. Wie gehen Sie am besten vor? Sie können den Hersteller anrufen und darauf warten, dass ein Verkäufer Kontakt mit Ihnen aufnimmt und Ihnen dann eine Broschüre oder einen Katalog zuschickt. Oder Sie können die Website des Herstellers besuchen und innerhalb weniger Minuten das Gerät in seiner ganzen Razzel-Dazzel-Pracht auf Ihrem Bildschirm bestaunen. Womit nutzen Sie Ihre Zeit wohl am besten? Keine Frage – mit dem Internet-Besuch! Sie stellen schnell fest, ob die Farbe Ihren Wünschen entspricht, und vergeuden weder Ihre Zeit noch die des Verkäufers, falls sie doch nicht das Richtige ist.

Könnten Sie sich vorstellen, dass Ihre Kunden das Internet ebenso nutzen wollten? Bestimmt! Und wenn Sie Ihren Kunden diese Gelegenheit nicht bieten, dann nimmt Ihre Konkurrenz sie wahrscheinlich wahr!



Beim Einsatz von Technik geht es um Effizienz. Sie müssen jede mögliche Methode nutzen, um Ihre Effizienz zu steigern, während Sie gleichzeitig für Ihren Kundenstamm leicht erreichbar bleiben. Der Schlüssel liegt darin, nicht so viel Zeit in die Aneignung der Technik zu investieren, dass Sie keine Zeit mehr für das haben, wofür Sie bezahlt werden – nämlich den Verkauf von Produkten und Diensten.

Im Internet können Sie so gut wie jede Information finden, die Sie suchen – und natürlich können Ihre Kunden das auch. Nur wenige Leute nehmen die Mühe auf sich, in die nächste Bibliothek zu gehen, um Informationen zu suchen; aber viele nutzen das Internet, um mehr über Ihr Produkt oder Ihren Dienst und die Konkurrenzangebote zu erfahren.



Heute wissen die Leute, die Sie ansprechen, um Ihr Angebot zu verkaufen, wahrscheinlich mehr darüber als jemals zuvor. Deshalb müssen Sie Ihr Produkt noch besser als Ihre Interessenten kennen. (Mehr über dieses wichtige Thema finden Sie in Kapitel 5.) Schauen Sie sich dieselben Quellen an, die Ihren Kunden zur Verfügung stehen. Tatsächlich sollten Sie die Frage »Wo haben Sie sich informiert?« in Ihren Fragenkatalog aufnehmen. Stellen Sie fest, wo sich Ihre Kunden informieren, und wenn Sie diese Quellen beeinflussen können, sorgen Sie dafür, dass deren Aussagen positiv sind.

Ich möchte der Welt eine Cola spendieren

Sie wissen natürlich, dass Radio- und Fernsehwerbung Ihnen etwas verkaufen will, aber Sie wissen wahrscheinlich nicht, wie tief sich Werbespots in Ihr Bewusstsein einprägen. Ein Beispiel: Vielleicht trinken Sie keine Coca-Cola, aber ich wette, dass Sie die Musik des aktuellen Werbespots mitsummen können. Und was für den Werbenden noch besser ist: Wahrscheinlich entsteht durch die Musik vor Ihrem geistigen Auge zugleich das Bild der Millionen teuren Grafik aus dem Werbespot, der gestern Abend zur besten Sendezeit über Ihren Fernseher geflimmert ist.

Wenn Sie jemand bitten würde, ihm ein Kasten Coca-Cola aus dem Supermarkt mitzubringen, wie lange würden Sie brauchen, die Marke zu finden, selbst wenn Sie sonst niemals Coca-Cola kaufen? Bestimmt nicht lange! Warum? Einerseits, weil Coca-Cola in den meisten Supermärkten die besten Regalplätze belegt, aber hauptsächlich, weil Sie die Verpackung von Coca-Cola aus der Werbung genau kennen.

Die Anwendung einer phänomenalen Technik und die außerordentliche Kreativität der Werbedesigner haben Fernseh- und Radiowerbespots geschaffen, die anzuschauen und anzuhören oft mehr Spaß macht als die Sendungen selbst. Auch wenn Sie sich für das Produkt nicht interessieren, können Sie wahrscheinlich den letzten Werbespot eines Unternehmens beschreiben, falls er Ihre Aufmerksamkeit geweckt hat. Werbung ist ein wichtiger Teil des Verkaufens. Weitere Informationen finden Sie in dem Buch *Marketing für Dummies* (erschienen bei Wiley-VCH).

Persönlicher Verkauf

Im Alltag werden die meisten Verkäufe persönlich abgewickelt. Sie kaufen Ihr Frühstück, Mittag- oder Abendessen persönlich in einem Restaurant. Sie checken persönlich in einem Hotel oder in ein Flugzeug ein. Einzelhandelsgeschäfte bieten ungezählte Kaufmöglichkeiten, und Millionen Verkäufer sitzen in Büros und an Konferenztischen, um Kunden zu gewinnen. Der persönliche Kauf hat weltweit den größten Anteil am Verkaufsgeschehen. Deshalb bezieht sich der Inhalt dieses Buches hauptsächlich auf diese Art des Verkaufens.

Beim persönlichen Verkauf kommt ein interessanter Aspekt ins Spiel: Sie können die Körpersprache des Interessenten beobachten und mit Ihrem Körper sprechen. Außerdem können Sie dem Interessenten Informationen vermitteln, ihn animieren, Ihr Produkt in die Hand zu nehmen und auszuprobieren (wenn dies möglich ist), und seine anderen Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Betasten) stimulieren, um ihm die Vorteile Ihres Produkts näher zu bringen. (Einschlägige Methoden lernen Sie in Kapitel 10 kennen.)

Was Verkaufsfähigkeiten für Sie tun können

Verkaufsfähigkeiten sind für Sie genauso wichtig, wie es die Stimmgewalt von Johnny Cash oder der Sex-Appeal für Marilyn Monroe war. Sie können für Sie dasselbe bewirken wie die Redegewandtheit für große historische Persönlichkeiten wie Abraham Lincoln, Franklin D. Roosevelt und Dr. Martin Luther King. Bei allem, was Sie tun, entscheiden Ihre Verkaufsfähigkeiten über Ihren Erfolg oder Misserfolg: ob Sie Ihren Traumberuf ausüben können, ob Sie befördert werden, ob Sie den Partner Ihrer Träume für sich gewinnen oder ob Sie sich Ihr Leben lang mit weniger begnügen zu müssen.

Wenn Sie gut verkaufen können, haben Sie wahrscheinlich ein zufriedenstellendes Einkommen und erfüllte persönliche Beziehungen. Wenn Sie mit Ihrem Einkommen oder Ihren persönlichen Beziehungen nicht ganz zufrieden sind, sollten Sie der Entwicklung Ihrer Verkaufsfähigkeiten Priorität einräumen. Der Lohn wird sich dann schon einstellen.

Über Verkaufsfähigkeiten zu verfügen, ist vergleichbar damit, die Lottozahlen der nächsten Ziehung bereits vorher zu kennen. Sie müssen nur ein wenig Zeit und Mühe aufwenden, um sich diese bewährten und nachweislich wirksamen Techniken anzueignen und anzuwenden. Im Handumdrehen werden sie so zu einem Teil Ihres Verhaltens werden, dass niemand, nicht einmal Sie selbst, sie noch als Verkaufstechniken wahrnimmt und erkennt. Die Menschen in Ihrer Umgebung werden Sie als wirklich umgängliche, kompetente Person wahrnehmen und nicht als einen stereotypen Gebrauchtwagenverkäufer, der mit der Zigarre im Mund anderen auf den Rücken klatscht und beim Händeschütteln am liebsten Hände zerquetscht. Und glauben Sie mir, Sie werden zu denjenigen gehören, die etwas in dieser Welt bewegen.

Verkäufer gibt es überall – selbst wo Sie sie am wenigsten vermuten

Wer nicht verkauft, lebt nicht. So einfach ist das. Sie sind jeden Tag in zahlreiche Verkaufssituationen verwickelt. Vielleicht bezeichnen Sie sie anders oder erkennen sie nicht einmal als Verkaufssituationen, aber das ändert nichts an der Tatsache, dass es um Verkäufe geht. Hier ist nur eine kurze Liste der Leute, die etwas verkaufen und deren »Produkte« Sie kaufen:

Schauspieler und Schauspielerinnen: Waren Sie jemals von einer Fernsehshow, einem Film oder einem Schauspiel gefesselt? Dann ist Ihnen etwas verkauft worden. Eine Schauspielerin, die ihre Rolle glaubhaft verkörpert, verkauft Ihnen ihre Interpretation der Rolle.

Kellner und Kellnerinnen: Gewiefte Kellner und Kellnerinnen im Restaurant nehmen nicht nur Ihre Bestellung entgegen, sondern präsentieren Ihnen Vorspeisen, Getränke, Menüs und Desserts zur Auswahl. Warum? Sie versprechen sich durch diese Zuwendung zum Gast ein höheres Trinkgeld.

Ärzte: Ärzte können durch Kenntnis – und Anwendung – von Verkaufstechniken unglaubliche Vorteile ziehen. Ein Arzt kann dann nicht nur den einzelnen Patienten besser von seinem professionellen Rat überzeugen, sondern seinen Patientenstamm ausweiten, weil dieser mit seinem Rat so zufrieden ist, dass er ihn vorbehaltlos weiterempfiehlt.

Rechtsanwälte: Anwälte brauchen in jedem Bereich ihres Berufes Verkaufsgeschick. Sie müssen nicht nur gut verkaufen können, um Mandanten zu gewinnen, sondern sie müssen auch Richter, Staatsanwälte und Schöffen davon überzeugen können, dass ihr Mandant im Recht ist.

Politiker: Wie bildet sich die Öffentlichkeit ein Urteil über kandidierende Politiker? Wie werden Politiker gewählt? Sie überzeugen die meisten Wähler davon, dass sie – einmal gewählt – das tun, was die Wähler wollen.

Eltern: Durch Wort oder Beispiel vermitteln Eltern ihren Kindern laufend Werte und Glaubensvorstellungen. Sie überzeugen oder überreden ihre Kinder, was sie anziehen oder essen sollen, wie sie sich verhalten sollen, wen sie als Freund wählen sollen, wie sie sich als Freund verhalten sollen und tausend andere Dinge, die Kinder nun mal lernen müssen, um als Erwachsene glücklich und sozial angepasst leben zu können.

Kinder: Nur wenige Kinder können in ein Geschäft gehen und den Dingen widerstehen, die der Inhaber mit Bedacht auf den unteren Regalböden genau in ihrer Augenhöhe präsentiert hat, um die Kleinen in Versuchung zu führen. Was für ein rücksichtsvoller Geschäftsmann, oder? Doch aufgepasst: Sie werden gleich einen Meister seines Fachs bei der Arbeit sehen können. Beobachten Sie, was die Kinder sagen und tun, um Mütter oder Väter dazu zu bewegen, ihnen das Begehrte zu kaufen. Es ist Verkaufen in Vollendung.

Potenzielle Partner: Wenn Sie noch nicht verheiratet sind, aber eines Tage heiraten wollen, werden Sie eine der wichtigsten Präsentationen Ihres Lebens geben müssen, um den Herrn oder die Dame Ihres Herzens von dem Wert zu überzeugen, den Rest des Lebens gemeinsam mit Ihnen zu verbringen. Sind Sie bereits verheiratet, müssen Sie ihn ständig dazu bringen, bei Ihnen zu bleiben.

Freunde: Wenn ein Freund einen Film besonders mag, erzählt er Ihnen wahrscheinlich davon – damit Sie sich den Film ebenfalls anschauen. Ihre Freunde können Ihnen Restaurants empfehlen oder Sie überreden, mit ihnen ein Konzert oder ein Sportereignis zu besuchen. All diese Beispiele sind Verkaufssituationen – doch zugleich zeigen sie, wie Freunde die Beziehung zu Ihnen aufbauen und pflegen. Je mehr Erinnerungen Sie mit ihnen teilen, desto näher werden Sie sich auch in Zukunft sein. Dasselbe gilt für die Kunst des Verkaufens.

Sie können in Ihrem Alltag Verkaufssituationen nicht entrinnen – selbst wenn Sie nicht von einem professionellen Verkäufer angesprochen werden. Vielleicht bemerken Sie nicht einmal, dass Ihnen gerade etwas verkauft worden ist. Als meine Kinder klein waren, haben wir zu Hause immer gesagt: »Du musst verkaufen, um zu überleben.« Wenn diese Liste Sie nicht davon überzeugt hat, wüsste ich nicht, was Sie sonst noch überzeugen könnte. (Hat sie Sie dagegen überzeugt, habe ich Ihnen natürlich meine Vorstellungen verkauft.)

