



Wenn mein Produkt
SO GENIAL ist,
warum kann ich
es dann nicht
verkaufen?

In vier Schritten zu
100 Kunden in 100 Tagen

Kim Klaver

und Heidi Dulay

Basierend auf dem „Drei-Skripte-Training“

Basierend auf dem Drei-Skripte-Training



**Wenn mein Produkt SO GENIAL
ist, warum kann ich es dann
nicht verkaufen?**

**In vier Schritten
zu 100 Kunden in 100 Tagen**



von

Kim Klaver
und Heidi Dulay



Life Success Media GmbH

6020 Innsbruck, Austria

Kim Klaver

**Wenn mein Produkt SO GENIAL ist, warum
kann ich es dann nicht verkaufen?**

Copyright © by Kim Klaver

Covergestaltung: Gillian Riley

Satz und Gestaltung: Life Success Media GmbH

ISBN 978-3-902114-43-3

Copyright © 2010 der deutschsprachigen Ausgabe bei

Life Success Media GmbH

6020 Innsbruck, Austria

www.mlm-training.com

Dieses Buch sowie Teile oder Ausschnitte davon dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Autors oder des Verlages in keiner Form reproduziert, vervielfältigt, veröffentlicht oder öffentlich vorgeführt werden. Das Buch darf nicht in elektronische oder mechanische Medien gespeichert oder in solche übertragen werden. Ausgenommen sind Rezensenten, die kurze Passagen von nicht mehr als insgesamt 250 Wörtern zitieren.



Für alle Liebenden ... und ganz besonders für Vicki Link



Im Frühjahr 1994 lebte sie noch in einem Wohnwagen und ihr Standplatz war gerade gekündigt worden. Innerhalb von drei Tagen musste sie ihn verlassen. Sie lieh sich einen Karton Produkte von mir aus, ging von Tür zu Tür und sie gewann so viele Kunden, dass sie bereits nach vier Wochen ihre erste Führungsposition in meiner Gruppe einnehmen konnte.

Neun Monate später stand sie bei der nationalen Vertriebs-
tagung gemeinsam mit mir auf der Bühne – als Beste meiner
ersten drei *National Marketing Directors*. Sie erhielt die höchsten
Auszeichnungen unseres Unternehmens *NSA* und wurde in dessen
Hall-of-Fame aufgenommen, weil sie es auf ihre ganz eigene und
persönliche Weise von ganz unten bis nach ganz oben geschafft
hat. In der gesamten Firmengeschichte ist ihre Erfolgsstory wahr-
scheinlich die am meisten bekannte und bewunderte.

Danke



So vielen Menschen bin ich zu großem Dank verpflichtet: Zuerst den Tausenden Kursteilnehmern und Fans, die während der letzten acht Jahre den Mut und die Ausdauer besaßen, ihrem Network-Marketing-Geschäft treu zu bleiben – trotz vieler unerwarteter Hürden. Manche mussten sogar miterleben, wie ihr Unternehmen den Bach runterging und sich dann aufrappeln und wieder ein neues suchen.

Was würde die Direktvertriebs- und Network-Marketing-Branche ohne so entschlossene und engagierte Menschen wie euch tun? Und was würde ich erst tun? Ich bedanke mich bei den 1.500 ersten Teilnehmern meines Drei-Skripte-Trainings „100 Kunden in 100 Tagen“. Mit viel Lachen und unter großen Qualen wurden die Texte ausgetüftelt und alle, die sie dann auch einsetzten, haben ihrem Geschäft eine völlig neue Richtung gegeben. Darüber freue ich mich riesig. Jeder von euch verdient riesigen Erfolg für den Mut, etwas Neues auszuprobieren. Insbesondere möchte ich mich bei jenen bedanken, die in jedem Kurs geholfen haben, die verschiedenen Versionen der gemeinsam erarbeiteten Texte niederzuschreiben. Das waren u.a. Miriam Hawley von *Excel*, Cheryl Henderson-Khalid, die jetzt bei *Shaklee* ist, Dawn McDonald von

Ideal Young, Elizabeth Yandle von *Shaklee*, Marjorie Rosborne von *Ameriplan*, Lin Young von *InnerLight*, Peg Lewis für sieben *Shaklee-Kurse* und Heidi Dulay von *LittleSpa.com* für die letzten 27 gemischten, Mannatech- und Shaklee-Kurse.

Falls ich jemanden vergessen haben sollte, schickt mir bitte eine E-Mail an *Kim@WhoWho911.com* und ich bringe die Sache in Ordnung.

Mein besonderer Dank gilt auch allen, die diese ersten Kurse bei ihren jeweiligen Unternehmen weiter empfohlen haben, insbesondere Jacqueline Freeman bei *Excel*, Ray Gebauer und Carol Merlo bei *Mannatech*, Mary Ann Cohee und Jim Hary bei *Integris*, Cheryl Buck bei *Ideal Health*, sowie Bob Ferguson und Peg Lewis bei *Shaklee*. Peg Lewis und Cheryl Buck leisteten mir außerdem wertvolle Dienste als Assistenten bei den Kursen und Folgemeetings in ihren Unternehmen.

Ein herzlicher Dank gilt auch meiner sagenhaften Schulungsleiterin Vicki Link für ihre Unterstützung bei den gemischten Studientreffen und für ihre Leitung der zusätzlichen Meetings, um einige Teilnehmer noch gezielter weiterzubringen. Weiterhin bedanke ich mich bei Cheryl Buck und Elizabeth Yandle, die die Teilnehmer in ihren Unternehmen *Ideal Health* und *Shaklee* betreuten.

Ich danke John Milton Fogg, der sich in die „Drei Skripte“

verliebte und sie ohne zu Zögern bei allen Anhängern von „Der größte Networker der Welt“ bekannt gemacht hat.

Mein weiterer Dank gilt allen, die zum Layout dieses Buches beigetragen haben: Gillian Riley von *Phrizbie Design* für das Coverdesign und die Graphiken, Maria Hyman, meiner wunderbaren Layouterin, mit der ich seit 25 Jahren sehr gut befreundet bin und Don Miguel Ruiz, dem Autor von *Four Agreements*, von dem ich den Untertitel des Buches und die Schriftart übernommen habe. Ein Dank geht auch an Beth Greer für ihre wertvollen Kommentare zu den frühen Entwürfen dieses Buches.

Falls ich jemanden vergessen haben sollte, schreibt mir einfach! Ich werde mein Möglichstes tun, um alle Aktualisierungen umgehend vorzunehmen, jedenfalls solange ich lebe ...

Besonderer Dank



Mein ganz besonderer Dank gilt meiner lieben Freundin Dr. Heidi Dulay, ohne deren erstklassige Formulierungskünste und kompetente Überarbeitungen dieses Buch nicht mehr zu meinen Lebzeiten erschienen wäre.

Konzepte und Skripte live und über das Telefon zu vermitteln, ist eine Sache, aber – wie ich feststellen musste – darüber zu schreiben, eine ganz andere. Fast jede Zeile des Textes entstand mit Hilfe von Heidis scharfsinnigem Verstand und ihrem überaus fähigen Händchen.

***Und jetzt wollen wir endlich
loslegen, einverstanden?***

Erstes Vorwort



Dieses Buch ist über viele Jahre entstanden. Ich war acht Jahre alt, als ich meine ersten Weihnachtskarten verkaufte. Mein Vater arbeitete für einen Verlag, der Grußkarten herausgab, die mir wirklich gefielen. Er sagte mir, er würde mir für jedes verkaufte Kartenset 40 Cent geben. Wir waren gerade aus den Niederlanden in die USA übersiedelt, ich konnte kaum Englisch, doch trotzdem ging ich in der gesamten Nachbarschaft von Tür zu Tür und ich verdiente mehr als alle anderen Kinder, von denen ich wusste, dass sie dasselbe taten. Jedes Jahr kauften dieselben Leute wieder meine Karten ...

Dieses Buch handelt davon, dass Sie dies mit jedem Produkt tun können, das Sie wirklich lieben. Und davon, langfristige, treue und regelmäßige Kunden zu gewinnen. Die Art von Kunden, die sich über alles Neue freuen, das Ihr Unternehmen auf den Markt bringt.

So wie ich mich darauf freue, von allem Neuem zu hören, das die Computefirma *Apple* herausbringt. Von *Apple* habe ich im Lauf der Zeit schon ziemlich viel gekauft. Und bis heute verwende ich noch immer das Nahrungsergänzungsprodukt, das mir bereits vor zehn Jahren gefiel und das ich damals vertrieben habe.

Die Vorgehensweise, die Skripte und die Tipps in diesem Buch beruhen auf meiner jahrzehntelangen Verkaufserfahrung. Ich glaube, ich habe jeden erdenklichen Fehler gemacht und bin jedem möglichen Hindernis begegnet. Jedes Mal habe ich mich wieder aufgerappelt, in die Hände gespuckt und erneut angefangen – und war hoffentlich ein wenig klüger als zuvor.

Dieses Buch basiert auf den ersten 45 Dreitagseminaren mit dem Titel „Drei Skripte – 100 Kunden in 100 Tagen“, die ich 2003 abgehalten habe. Über 1.500 Menschen im Direktvertrieb aus rund 45 Unternehmen nahmen daran teil. Ihre Reaktionen während der Kurse und die Ergebnisse, von denen sie nach der Umsetzung des Gelernten berichteten, haben mich dazu inspiriert, den Seminarstoff in dieser Form zur Verfügung zu stellen.

Der Kursname bezieht sich auf die drei wichtigsten Skripte, die man im Direktvertrieb einsetzen sollte: Das Skript für das Kontaktieren („Erstkontakt-Skript“) und die Antworten auf die Fragen „Worum geht es?“, „Wird es auch bei mir funktionieren?“ und „Wie viel kostet es?“.

Der Untertitel kam zustande, als ich eines Tages las, dass der Telekommunikationsdienstleister *MCI* in den folgenden 100 Tagen eine große Kundenkampagne durchführen wollte. Ich dachte mir, warum machen wir das nicht auch? 100 Kunden in 100 Tagen. Ich wusste, dass wir das mit der richtigen Vorgehensweise, den richtigen Worten und einem Produkt oder Service, hinter dem wir voll stehen, ebenfalls schaffen können.

Das nächste Vorwort wendet sich an Networker. Wenn Sie

noch niemals einer gewesen sind, überspringen Sie es einfach und blättern Sie weiter zum Kapitel 1.

Sind Sie bereit?

Zweites Vorwort: An Networker



Network Marketing ist möglicherweise das einzige Geschäft, in dem man sich dafür rechtfertigen muss, nach Kunden Ausschau zu halten.

In jedem anderen Geschäft sind Kunden das Ein und Alles. Unternehmen tun alles, was sie nur können, um sie zu umwerben und zu halten. Die Bekleidungsfirma *Nordstrom* zum Beispiel baut ihr ganzes Geschäft darauf auf, einen unglaublich guten Kundenservice zu bieten.

Aber wie oft haben Sie schon gehört, vor allem von Leuten an der Spitze Ihres Unternehmens, dass es Zeitverschwendung ist, Kunden gewinnen zu wollen? Dass das Geld mit der Akquise von Vertriebspartnern verdient wird? Sonderbar.

Worum geht es hier? Warum steht der Kunde im Network Marketing ganz am Ende der Beliebtheitsskala?

Vielleicht, weil das, was man an ihm verdient, nichts ist im Vergleich zu dem gewaltigen Geldsegen, den einem ein Geschäftsentwickler bescheren kann. Und die wenigen Leute, die wahrhaftige Geschäftsentwickler in ihrer Organisation haben, werden dann auf der Bühne als große Vorbilder hingestellt.

Diese Großverdiener hatten das Glück, über einen oder zwei Geschäftsentwickler¹ zu stolpern, die wiederum eine ganze Organisation aufstrebender Vertriebspartner einschreiben. Bald gibt es dann Tausende von Leuten, die den Traum an andere verkaufen und jeder kauft regelmäßig die Produkte, um „ein Produkt des Produktes“ sein zu können. Und dieser seltene Großverdiener an der Spitze bekommt einen Prozentanteil von fast allem. Deshalb ist sein Einkommen so enorm hoch.

Das ist eine angenehme Position, wenn man sie denn jemals erlangen kann. Doch jeder, der länger als ein Jahr im Geschäft ist, kennt auch die Kehrseite: Die Chance, einen solchen Unternehmertyp zu finden, der wirklich etwas auf die Beine stellt und auch bis zum Ende durchhält, sind fast so gering wie die auf einen Sechser im Lotto.

Wer von Ihnen hatte Erfolg bei der Suche nach solchen Unternehmertypen? Und wer konnte sie halten?

Über all die Jahre, in denen ich meine verschiedenen Network-Marketing-Geschäfte aufbaute, habe auch ich mich darauf konzentriert, ehrgeizige Vertriebspartner zu finden. Ich nannte sie „Turbos“, weil sie mit größeren Produktmengen (2.000 bis 25.000 Dollar) einstiegen und damit sofort eine höhere Bonusstufe erreichten. Diese Erstbestellungen gaben meinem Einkommen einen

1 Keiner der von mir befragten über 70 Spitzenverdiener mit 30.000,- Dollar oder mehr im Monat hat mehr als vier Leute, die ihm 85–95% seines Einkommens bescheren. Die meisten haben nur eine einzige Person, deren Organisation mindestens die Hälfte zu ihrem Einkommen beisteuert. Und nur in der Hälfte der Fälle wurde diese Schlüsselperson direkt von dem Topverdiener gesponsert.

Turboschub.

Diese Strategie verfolgte ich mit all meiner Kraft und genoss für eine angenehme Weile das „große Geld“. Aber ich musste zehn bis zwölf Stunden täglich arbeiten, um dieses Einkommen aufrechtzuerhalten, denn die meisten dieser „Turbos“ hielten weniger als drei Monate durch. Sie schrieben sich ein, kauften die vorgeschriebene Menge und gaben nach ein paar Monaten wieder auf, manche sogar schon nach einer Woche.

In Wahrheit waren die meisten gar keine Geschäftsentwickler. Sie waren nur wie hypnotisiert von den finanziellen Aussichten der an die Tafel gemalten Schaubilder und von meinem Erfolg. Sie erkannten nicht, dass ich mich dafür fünf Jahre lang mit aller Energie reingehängt hatte, bevor ich endlich meinen Sechser bekam. In den ersten drei Monaten, in denen ich mein fünftes Network-Marketing-Geschäft aufbaute, war ich nämlich auf einen außerordentlich fähigen Geschäftsentwickler gestoßen.

Die völlig hingerissenen „Turbos“, die ich einschrieb, benutzten die Produkte nur selbst und gaben sie nicht weiter. Sie erkannten, dass ihnen das Verkaufen nicht wirklich Spaß machte. Ihre anfängliche Begeisterung schwand schnell angesichts des unerwarteten Desinteresses oder gar der Ablehnung, die sie von ihren Freunden, ihrer Familie und allgemein vom Markt erfuhren.

Deshalb verkaufte ich häufig die Produkte für sie, damit sie sie nicht in der Garage deponieren oder sogar zurückschicken mussten. Zur Umsatzbeschleunigung starteten wir in unserer Organisation ein automatisches Bestellprogramm, durch das Kunden

sich verpflichten konnten, das Produkt jeden Monat zu einem Vorzugspreis zu beziehen.¹

Rückblickend kann ich sagen, dass 97% der Menschen, die ich einschrieb, schließlich zu reinen Kunden wurden. Und ich gewann sie auf die harte Tour – ich wollte sie immer zuerst als Geschäftspartner haben. Dabei gibt es doch stets nur sehr wenige Menschen, die ein Produkt nicht nur nutzen, sondern es auch verkaufen wollen. Die Statistiken mehrerer großer Network-Marketing-Unternehmen zeigen, dass von 100 Menschen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Eigengebrauch erwerben, nur zwei oder drei auch aktiv im Verkauf sind. 97 sind einfach nur Kunden, keine Vertriebspartner, obwohl viele von ihnen als solche eingeschrieben sind. Also, warum nicht als Erstes Kunden umwerben? Das ist eine wesentlich klügere Vorgehensweise, wenn man sich ein ansehnliches Einkommen aufbauen möchte.

Am Ende von Kapitel 1, „Start“, werden wir eine kleine Übung machen, die viele meiner Kursteilnehmer dazu bringt, vor Entzücken das Atmen zu vergessen. Die Übung zeigt, wie viel Einkommen man mit regelmäßigen monatlichen Kunden erzielen kann. Auf jeden Fall genug, um sich gegen die Möglichkeit abzusichern, dass es länger als geplant dauern könnte, den einen

1 Das Unternehmen, mit dem ich zusammenarbeitete, fand diese Idee gut und übernahm das automatische Bestellprogramm unternehmensweit. Sie nannten es „Bevorzugtes Kundenprogramm“ und heute haben sie Zehntausende von regelmäßigen, monatlichen Kunden. Viele andere Unternehmen haben ähnliche Programme, oft auch „automatische Zustellung (Autoship)“ genannt.

Überflieger zu finden.

Und um sich etwas auf die Seite zu legen, für schlechtere Zeiten.



Kim

Mill Valley, Kalifornien,

Frühjahr 2004

Inhalt



Erstes Vorwort.....	XI
Zweites Vorwort: An Networker.....	XIII

Teil 1

4 Vereinbarungen, 3 Skripte	1
------------------------------------	----------



Start	3
Dann kamen die Drei Skripte.....	6
Überraschung! Kunden bringen Einkommen.....	13
Mary Janes Geschichte.....	15



Hin zu einem neuen Leistungsniveau: Vier Vereinbarungen für Verkäufer	19
--	-----------

3

Erste Vereinbarung: Die 9 von 10, die nicht kaufen – loslassen! 21

Die Wahrscheinlichkeit, einen Verkauf zu erzielen	21
Die Menschen, die nicht kaufen	24
Nichtkäufer-Typ 1: Nicht auf seinem Radarschirm.....	25
Nichtkäufer-Typ 2: Immer noch auf seiner Ärgerliste.....	27
Eine Geschichte über das Luftablassen.....	30

4

Zweite Vereinbarung: Kein Verkäuferjargon mehr 35

Wie sich Verkäufer verraten:.....	39
Beispiele für Verkäuferjargon.....	48

5

Dritte Vereinbarung: Setzen Sie IHREN EIGENEN Hot-Button ein 55

Vergessen Sie die Hot-Buttons der anderen!.....	58
Ihr eigener Hot-Button.....	60
So setzen Sie IHREN EIGENEN Hot-Button ein.....	62

Gestaltung Ihres Erstkontakt-Skripts 67



Das Erinnern 69

SCHRITT 1: ... vorher ...	71
SCHRITT 2: ... nachher ...	78
SCHRITT 3: Ihre Lieblingslösung	84
SCHRITT 4: Ihre persönlichen Highlights	89
SCHRITT 5: Andere Dinge, die Sie ausprobiert haben	92



Schriftliche Festlegung Ihrer Zielgruppe 97

Wie Sie Ihr persönliches Marktsegment finden	100
--	-----



Erstellen Ihres Erstkontakt-Skripts 107

Beispiele von Erstkontakt-Skripten	111
Die Bestandteile der Formel	117
Mit diesen Tipps lassen Sie Ihren Text abheben	122

Die Kurzversion Ihres Erstkontakt-Skripts:	
Ihr Skript für Ihre persönliche Zielgruppe	127

9

Wenn jemand „Ja“ sagt:	
Die Skripte 1, 2 und 3	133
Skript 1: „Worum geht es?“	134
Skript 2: „Wird es auch bei mir funktionieren?“	136
Skript 3: „Wie viel kostet es?“	144
Beispielgespräch mit dem Einen von Zehn.....	159

10

Erzählen Sie nichts	
über das Geschäft	163
Stellas Geschichte	167
Gute Nachricht über Kunden.....	169
Rays Geschichte	171

11

**Vierte Vereinbarung:
Es wieder und wieder und immer
immer wieder tun 175**

Telefonische Kaltkontakte..... 181
Freunde und Folgemeetings: Gemeinschaft und
Verantwortung statt Vertrauen und Glauben 185
Wie lange wird es dauern, bis ich richtig gut bin? 190

**Teil 2
100 Kunden in 100 Tagen 197**

12

Der Start 199
Bevor Sie beginnen 207

13

Wie Sie Ihr Publikum finden 211
Tödliche Ablenkungen..... 217

14

Drei Tipps, damit man Ihnen zuhört	221
---	------------

15

Ihr warmer Markt	229
Warme Ohren.....	232
Kalte Ohren.....	234

16

Ehemalige Kunden und Katalogvertriebe	239
Ehemalige Kunden.....	239
Katalogvertriebe.....	243

17

Empfehlungen	249
---------------------	------------

18

Kalter Markt	255
Örtliche Unternehmen und die Nachbarschaft	258
Kontaktadressen.....	266
Zufallsbekanntschaften.....	272
Tipps.....	276
Mary Janes Geschichte.....	280

19

Nachrichten	283
Auf dem Anrufbeantworter oder der Voicemail-Box	283

20

E-Mail-Signaturen	293
Beispiel-Zusatzzeilen.....	297
Typische Fehler	302
Checkliste und 15 Tipps	304

21

Kunden-Websites	311
Wie geht's weiter?.....	312

22

Fragen & Antworten	317
Frage 1.	317
Frage 2.	320
Frage 3.	325
Frage 4.	328



Quellenangaben	335
Über die Autorin	337

TEIL 1

A large, stylized black circular graphic. It consists of a thick, solid black ring. A thin, curved black line extends from the top-left edge of the ring, looping around and ending near the bottom-left edge, creating a sense of motion or a partial circle.

4 VEREINBARUNGEN,
3 SKRIPTE

1

Start

In den letzten 15 Jahren, in denen ich Networker geschult habe, bin ich Tausenden von Menschen begegnet, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, weil sie von ihnen überzeugt sind. Trotzdem haben sie mit ihrem Geschäft zu kämpfen und oft ist es ein langer, zäher Kampf, der sich über viele Jahre hinzieht. Die meisten erzählen mir, wie ein bestimmtes Nahrungsergänzungsmittel oder eine neue Dienstleistung ihr Leben für immer verändert hat und dass sie einfach nicht begreifen können, warum nicht jeder alles daransetzt, dies auch zu erwerben oder sogar selbst weiterzuverkaufen:

„Es ist ein Produkt, das jeder braucht. Und ich dachte mir, dass es ganz sicher jeder auch haben will. Ist denn nicht jeder ständig müde? Möchte nicht jeder mehr Energie? *Aber wenn es Geld kostet, sieht auf einmal alles ganz anders aus!*“

„*Es dauert länger, als man denkt.* Ich bin so jemand, der sich voll reinhängt und ich dachte, es wäre ein Volltreffer. Aber das war es nicht. Ich bin immer noch nicht darüber hinweg. *Das hat mir einen Teil meines Selbstbewusstseins genommen.*“

„Mann, es ist längst nicht so *einfach, wie alle behauptet haben.* Sie sagten, dass sich das Produkt von selbst verkaufen würde. Ich glaubte ihnen, weil ich es mir selbst sofort kaufte.“

„Ich war auf die Reaktionen meiner Bekannten nicht vorbereitet. *Das hat mich verblüfft und schockiert.*“

„*Oh Mann, wenn es schon so schwer ist, nur fünf Kunden zu gewinnen, wie schwierig wird es dann erst sein, auf die tausend zu kommen, die ich für den Erfolg brauche?*“

Und dann fragen mich alle:

„*Was mache ich nur falsch?*“

Gerade die Menschen mit großen vorherigen geschäftlichen Erfolgen zeigen sich am meisten überrascht. Bei einem Abendessen vertraute mir ein ehemaliger Geschäftsführer eines der größten Unternehmen der Branche Folgendes an:

„Ich habe Bekannte, die auf hohen Management-Posten saßen und über eine hohe Selbstachtung und großes Selbstvertrauen verfügten. Als sie dann in unsere Branche wechselten, wurde ihr Selbstvertrauen erheblich beschädigt, weil sie keine persönliche Ablehnung gewohnt waren. Viele von ihnen sind nicht darüber hinweggekommen.“¹

Und sie gaben scharenweise auf.

Aber das war früher.

1 Persönliche Aussage von Bob Shults, Ex-Chef von Shaklee, bei einer von Shaklee gesponserten Führungskräftekonferenz im Juni 2003, zu der die Autorin als Trainerin eingeladen war.

Dann kamen die Drei Skripte



Neun Monate, vier Vereinbarungen und drei Skripte später hat sich die Situation bei zahlreichen Kursteilnehmern enorm verbessert. Ihr Produktumsatz stieg monatlich um 20 bis 30 Prozent. Im Schnitt ergaben zehn telefonische Kontaktgespräche zwei bis fünf Bestellungen und zwar größere als je zuvor. Doch das Beste daran ist wohl, dass es ihnen wieder Spaß macht. Und viele konnten ihr altes Selbstbewusstsein zurückgewinnen.

Hier sind einige Aussagen:

„Sieben von zehn Karteteilnehmern, die ich anrief, bestellen nun wieder regelmäßig. Ich kann nicht fassen, wie einfach es mit der neuen Methode ist.“ – Jo Ann L., Mannatech

„Diese Woche sprach ich mit 13 Personen und ich gewann zwei Kunden für die automatische Zustellung und erhielt drei Empfehlungen, eine davon für den Eigentümer eines Fitnessstudios. So etwas ist mir noch nie passiert. Jetzt macht es mir wieder richtig Spaß zu arbeiten.“

– Sandra P., Isagenix

„Ich habe 43 Leute angesprochen und erhielt drei neue

Kunden und acht Empfehlungen. Und sechs Leute sagten, dass sie meine Nummer an Bekannte weitergeben würden, von denen sie wüssten, dass Interesse besteht. Ich war erstaunt. Ich fühle mich großartig.“

– Jan H., Melaleuca

„Ich erzielte diese Woche durch das Gespräch mit neun alten Kunden drei Verkäufe. So etwas ist mir vorher noch nie gelungen. Ich war verblüfft. Es ist einfach traumhaft.“

– Veronica L., Mannatech

„Ich freue mich über die neuen Kunden, die ich Dank meines neuen Skripts bekomme, weil diese mir und meinem Geschäftsstil wesentlich besser entsprechen. Ich möchte Menschen gewinnen, die sich für den Regenwald oder blinde Kinder in Tibet oder andere wichtige Themen interessieren und die gerne einen Teil ihrer Telefonrechnung in die entsprechenden Aktionen fließen lassen. Ich war immer gut darin, Kunden zu gewinnen und zu halten, aber jetzt bekomme ich die Kunden, die mir Freude bereiten. Es ist herrlich!“

– Jacqueline Freeman, Excel Communications

„In den acht Jahren, die ich im Direktvertrieb tätig bin, hat sich meine Mutter niemals für irgend-eines meiner Produkte interessiert. Natürlich

sagte sie: ‚Ob, das ist schön, Liebling‘, aber sie hat nie etwas gekauft. Dann änderte ich meine Vorgehensweise so, wie ich es im Kurs gelernt habe und nach meinem 30-Sekunden-Skript sagte sie: ‚Bestell mir was davon.‘ Ich war überwältigt ...“

– Spencer L., ForMor

Pat bekam Zugang zu 50 Müttern:

„Ich kannte eine Frau, die sich an Programmen wie ‚Mamas freier Tag‘ beteiligte ... Ich rief sie an und verwendete das Skript, das ich gestern gelernt habe. Es lief perfekt! Nach ein paar Fragen bat sie mich, eine Präsentation vor 50 Müttern zu halten! ...“

– Pat T., Life Force

Hier folgen Stimmen von Teilnehmern an einem wöchentlichen 90-minütigen Folgemeeting für Shaklee-Vertriebspartner, wo sie das, was sie im Drei-Skripte-Kurs gelernt hatten, einüben konnten.

„Es macht mir richtig großen Spaß! In dieser Woche hat sich mein ganzes Leben verändert. Ich war gestern Abend bei einem Selbständigen-Meeting und

habe dort mit 28 Menschen gesprochen. Vorher graute mir vor solchen Treffen. Ich ging nie hin, weil ich immer befürchtete, dass mich jemand nach meinem Geschäft fragen könnte und ich dann nicht wüsste, was ich sagen soll.

Ich rief auch alle 55 Leute an, die ich schriftlich zu einem Treffen eingeladen hatte und konnte mit 30 von ihnen sprechen. Vorher hätte ich das nie getan. Und ich rief bei 38 Leuten an, die einen Produktkatalog erhalten hatten und sprach mit 20 von ihnen.

Von den 78 Menschen, mit denen ich sprach, konnte ich sechs ehemalige Kunden reaktivieren, 18 automatische Lieferungen statt einzelner Verkäufe vereinbaren und zwei Luftfiltersysteme verkaufen.

Meine Umsätze sind diese Woche um fast 1.000 Dollar gestiegen. Die ehemaligen Kunden hatten seit Jahren nicht mehr bestellt und konnten sich nicht mal mehr an mich erinnern.

Ihre Reaktion auf mein Skript war:

„Das ist ja wundervoll! Das ist genau das, was ich brauche...“

Mein ganzes Verhalten, mein ganzes Wesen hat sich verändert. Was ich anzubieten habe, ist ganz einfach. Das macht erstaunlich viel Spaß.“

– Miriam G.

„An nur einem Tag habe ich Umsätze im Wert von 1.200 Dollar gemacht! In den 31 Jahren, die ich schon im Geschäft bin, hatte ich noch nie einen so fantastischen Tag. Ich habe den Kurs besucht, weil ich nie so recht wusste, was ich am Telefon sagen soll. Jetzt rufe ich die Leute einfach an ...“

– Mary A.

„Ich habe bei 42 Anrufen mit 21 Leuten gesprochen, 12 Verkäufe getätigt und habe einen Geschäftstermin mit jemandem vereinbart, hinter dem ich schon seit geraumer Zeit her war. Mein neuer Text hat mir diese Tür geöffnet. Ich kann mich nicht erinnern, wann ich jemals einen solchen Erfolg hatte ... Es ist wunderbar!“

– Marceil F.

„Ich erhielt sieben Bestellungen aufgrund der Nachrichten, die ich auf Anrufbeantwortern hinterlassen habe. Ich benutzte das Skript, das wir gestern im Kurs gelernt haben ... Eine Frau holte ihren Katalog aus dem Papierkorb, während ich mit ihr telefonierte und rief ‚Ich hab‘ ihn! Ich hab‘ ihn! Ich will etwas von dem Schmerzmittel ...‘ Ich bekam zwei Bestellungen, jede über fast 500 Dollar und die meisten anderen Bestellungen waren auch größer als sonst.“

– Marjorie L.

„Ich machte 50 Anrufe, sprach mit 29 Personen und erhielt 10 Bestellungen. Aber das Aufregendste war, dass ich am Ende meines Arzttermins endlich meinen Mund aufmachte, etwas, was ich mich nie getraut hatte. Am Ende unseres Gesprächs über unsere ‚natürliche Alternative zu Botox‘ (eine Aussage, die Kim für mich im Kurs kreiert hatte) fragte mich mein Arzt: „Und was möchten Sie nun tun – ein Display aufstellen?“ 73 Jahre alt zu sein und (laut Krankenschwester) wie 50 auszusehen, macht sich endlich bezahlt ...“

– Pat P.

Diese Menschen und viele hundert weitere haben gelernt, wie man andere, die wie sie selbst sind, auf besondere Art und Weise anspricht. Zum Beispiel suchte sich jemand Eltern aus, deren Kinder wählerische Esser sind und die sich Sorgen um deren richtige Ernährung machten. Ein anderer suchte sich Menschen aus, welchen aufgrund ihrer Arbeit die Hände und der Nacken weh taten. Und wieder jemand anderes suchte nach Menschen, die ihre Stirnfalten ohne Schönheitsoperation oder Botox loswerden wollten.

Sie lernten, nach Menschen mit ähnlichen Anliegen und Symptomen Ausschau zu halten und die bereit waren, etwas an ihrer Situation zu ändern.

Sie lernten, ihre eigenen Hot-Buttons in den Vordergrund zu stellen und nicht die anderer Menschen. Und raten Sie mal,

wer darauf anspricht? *Leute mit den gleichen Hot-Buttons*. Es scheint so, als ob diese Menschen nur darauf gewartet haben, dass sie jemand auf eine Lösung für ein Problem anspricht, das sie anpacken wollen.

Wenn auch Sie lernen könnten, auf ähnliche Weise mit Kunden in Kontakt zu kommen und ähnliche Ergebnisse zu erzielen, glauben Sie, Sie könnten dann in 100 Tagen 100 Kunden gewinnen? Wäre es für Sie auch okay, wenn es vielleicht 200 Tage dauert?

Überraschung!

Kunden bringen Einkommen



Lassen Sie uns jetzt etwas tun, was am Beginn von jedem meiner Kurse steht. Schreiben Sie auf, wie viel Sie jeden Monat für Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens ausgeben, die Sie und Ihre Familie benutzen.

Jeden Monat gebe ich in meinem Haushalt _____ €
für Produkte/Dienstleistungen meines Unternehmens aus.¹

Jetzt multiplizieren Sie diese Zahl mit 100 Kunden, um zu sehen, wie Ihr monatliches Umsatzvolumen aussehen würde.

_____ € x 100 Kunden = _____ €
(Ihre monatliche Bestellung) = (monatliches Umsatzvolumen von 100 Kunden)

Das monatliche Umsatzvolumen ist der Betrag, den Ihr Unternehmen jeden Monat erhält. Diesen Umsatz würde es ohne Ihre Kunden nicht geben.

¹ OHNE die Bestellungen, die Sie nur tätigen, um sich für Ihren Bonus zu qualifizieren.

Wenn mein Produkt so genial ist, warum kann ich es dann nicht verkaufen?

Jetzt multiplizieren Sie Ihr Umsatzvolumen mit dem durchschnittlichen Prozentsatz, den Ihnen Ihr Unternehmen für Kundenverkäufe zahlt, um Ihr monatliches Einkommen zu errechnen.

_____ € x _____ % = _____ €		
Kundenumsatz	% Prozentanteil von 100 Kunden	(monatliches Einkommen von 100 Kunden)

Das ist nur der Anfang. Was wäre, wenn Sie weiterarbeiten und sich in 300 Tagen 300 Kunden aufbauen – also z.B. innerhalb eines Jahres. Wie hoch wäre dann Ihr Verdienst? Schreiben Sie diese Zahl hier auf.

Monatliches Einkommen x 3 = _____ €
(monatliches Einkommen von 300 Kunden)

Zusammengefasst:

100 Kunden, die monatlich dasselbe bestellen wie ich, würden mir _____ € einbringen.
300 Kunden, die monatlich dasselbe bestellen wie ich, würden mir _____ € einbringen.

Und das alles mit oder ohne Ihre Downline,

haben Sie das bemerkt? ☺

Mary Janes Geschichte



Hier ist der Bericht von Mary Jane, die nach dem Besuch des Kurses die Herausforderung angenommen hatte, in 100 Tagen 100 Kunden zu gewinnen.

„Zu der Zeit, als ich den Drei-Skripte-Kurs kennen lernte, hatte ich noch überhaupt keine Erfahrung im Verkauf ... Ich war Abteilungsleiterassistentin in einem großen Unternehmen und war jahrelang mit meinem wöchentlichen Gehaltsscheck zufrieden gewesen, mit der betrieblichen Krankenversicherung, mit meiner geregelten Arbeitszeit von 9 bis 17 Uhr, mit dem Mittagessen unter Kollegen. Ich ließ mich einfach so mittreiben, im Unternehmen so wie morgens und abends im Berufsverkehr, das war mein Leben.

Damals war ich extrem übergewichtig. Ich hatte schon alles ausprobiert und fand dann endlich ein Produkt, das mir half, in sechs Monaten fast 70 Kilo zu verlieren! Ich war so begeistert davon, dass ich beschloss, es auch selbst zu verkaufen.

Ich 'verkaufte' so, wie es mir beigebracht worden war, per Internet und im direkten Gespräch. Fünf von

jeweils 200 Menschen, die ich ansprach, kauften ein einziges Mal etwas. Die anderen kosteten mich nur viel von meiner Zeit.

Dann stellte mir meine Freundin Ruth Johnson den Drei-Skripte-Kurs vor, an welchem man auch telefonisch teilnehmen kann. Während des ersten Kurstages erstellte ich mein ‚Erstkontakt-Skript‘. Während Kim sich mit dem nächsten Teilnehmer beschäftigte, erhielt ich bereits eine E-Mail von einer Frau, die mehr über mein Programm wissen wollte, sich aber nicht sicher war, ob es für sie passte.

Also kopierte ich meinen neuen, aus nur einem Absatz bestehenden Text, den ich gerade im Kurs erstellt hatte und mailte ihn ihr. BINGO!!! Fünf Minuten später kam die Antwort. Die Frau schrieb: ‚Das ist das ideale Programm für mich und meinen Mann. Es klingt, als wäre es für uns gemacht ...‘ Und zu meiner Überraschung bestellte sie Produkte im Wert von 400 Dollar. EINFACH SO! Die Provision, die ich für diesen Auftrag erhielt, deckte bereits die Kosten für Kims Kurs.

Seit dem Drei-Skripte-Kurs im Juli 2003 bin ich sehr souverän geworden, was den Verkauf meines Produktes

angeht. Früher erzählte ich viel zu viel und gab zu viele Informationen. Jetzt mache ich alles kurz und knackig und es funktioniert!

Jetzt habe ich Zeit, mich um meinen Mann zu kümmern, mit meinem Hund zu spielen und mich mit meinen Freundinnen zu treffen.

ICH HABE MEIN LEBEN ZURÜCK und meine Familie hat mich wieder ...

Kim hat uns herausgefordert, in 100 Tagen 100 Kunden zu gewinnen und stellen Sie sich vor: Ich habe sogar mehr geschafft! Ich habe über 100 Kunden in 60 Tagen dazugewonnen und sie haben alle ein monatliches Programm abonniert – wie eine Zeitschrift! Mein Bonusscheck stieg innerhalb von fünf Monaten von 986 Dollar auf über 5.000 Dollar an. Ich werde meiner Freundin Ruth Johnson ewig dankbar sein, dass sie mir den Tipp mit Kim gegeben hat.“

– Mary Jane M., Take Shape for Life, 10.09.03

Diese Vorgehensweise erfordert, den größten Teil Ihrer bisherigen Vorgehensweise, wie Sie Menschen auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ansprechen, radikal zu verändern. Aber das überrascht Sie nicht wirklich, oder?

Einstein sagte einmal:

„Die beträchtlichen Probleme, denen wir uns gegenüber sehen, können nicht auf der gleichen Ebene des Denkens gelöst werden, auf der wir uns befanden, als wir die Probleme schufen.“¹

1 <http://www.jokemonster.com/quotes/quotes/a/q130982.html>



Hin zu einem neuen Leistungsniveau: Vier Vereinbarungen für Verkäufer

„Wenn Sie beginnen, Ihr Leben gemäß dieser Vereinbarungen zu führen, wird es sich in ganz erstaunlichem Maße verändern. Sie werden die Hölle vor Ihren Augen verschwinden sehen. Stattdessen werden Sie einen neuen Traum verwirklichen – Ihren persönlichen Traum vom Himmel.“

Don Miguel Ruiz.

The Four Agreements, S. 23

Don Miguel hat das Leben von Millionen von Menschen verändert, die sein kleines Buch gelesen und die vier Lebensvereinbarungen mit sich selbst getroffen haben. Es gibt überall im Land kleine Gruppen, die regelmäßig zusammenkommen, um sich mit diesen vier Vereinbarungen auseinanderzusetzen und sich gegenseitig bei der Neuausrichtung ihres Lebens zu unterstützen.

Ich will hier auf Don Miguels Vereinbarungen nicht weiter

eingehen, denn sein Buch lässt sich schnell und einfach lesen.

Die vier Vereinbarungen, oder Selbstverpflichtungen, die ich Ihnen hier in diesem Buch vorstelle, richten sich an alle, die etwas verkaufen. Obwohl ich mir dessen bis jetzt gar nicht bewusst war, bilden sie die Grundlage für alle meine Leistungen im Verkauf – und anscheinend auch für die Leistungen aller erfolgreichen Verkäufer weltweit. Es sind Vereinbarungen, die ich unbewusst mit mir selbst darüber traf, wie ich mich am Markt verhalten und wie ich mit den Menschen umgehen wollte, die meine Kunden werden sollten. Diese vier Vereinbarungen bestimmten, wie ich meine Worte formulierte.

Die erste Vereinbarung bewahrte mir mein Selbstwertgefühl; die zweite stellte sicher, dass ich die wenigen guten Interessenten nicht versehentlich verlor; die dritte öffnete den Geist der Kaufwilligen und die vierte garantierte mir durchschlagenden Erfolg.

Sind Sie bereit?



Erste Vereinbarung: Die 9 von 10, die nicht kaufen – loslassen!

Die Wahrscheinlichkeit, einen Verkauf zu erzielen



Etwa einer von zehn Durchschnittsmenschen ist wirklich ein Kandidat für ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung. Das heißt, dass neun von zehn einfach nicht kaufen – unabhängig davon, was Sie sagen, was Sie tun oder wer Sie sind. Das haben Sie ja sicher schon selbst herausgefunden, oder? ☹

Im Direktvertrieb gehen wir das Risiko ein, ständig viele *Neins* zu hören und zu spüren. Das kann einen regelrecht depressiv machen – oder man entwickelt eine regelrechte Telefonphobie, oder man gibt sich dem Alkohol hin.

Wie viel Prozent derjenigen, die Sie kontaktiert haben – Eltern oder Freunde, die Ihnen anfangs einen Gefallen tun wollten, nicht mitgezählt -, haben bei Ihnen etwas gekauft?

Die meisten, mit denen ich gesprochen habe, meinen, dass das Verhältnis bei eins zu zehn oder sogar eins zu zwanzig liegt.

☹ Deckt sich das mit Ihren Erfahrungen?

Diese Zahlen sind bei den großen Unternehmen, die Millionen in TV- und Radiowerbung stecken, noch weitaus schlechter. Aber im Gegensatz zu uns macht es diesen nichts aus, weil sie die ganzen *Neins* weder hören noch spüren. Sie haben keine persönlichen Kontakte zu ihren potenziellen Kunden.

Das Massenmarketing spricht ein größtmögliches Publikum an, damit sich die Werbung bereits gelohnt hat, wenn nur ein Bruchteil von einem Prozent der Angesprochenen positiv reagiert. Das letzte Meisterschaftsspiel im American Football, der *Super Bowl*, hatte über einhundert Millionen Zuschauer.¹ Die beliebte Fernsehserie *The Sopranos* hat es bisher auf 20 Millionen Zuschauer gebracht.²

Die Großunternehmen zahlen viel Geld für die Möglichkeit, ein solch großes Publikum zu erreichen. Für einen 60– Sekunden-Werbepot beim *Super Bowl* 2004 zahlten die Werbetreibenden ca. 2,3 Millionen Dollar.³ Und dann kostet es noch einmal zwischen 500.000 und einer Million Dollar, solch einen Werbespot zu produzieren. Und wie viel Prozent dieser riesigen Zuschauergruppe marschieren dann wirklich los und kaufen die Frühstücksflocken oder die Computer, die sie in der Werbung sehen? Man kann es

1 New York Times, 02.03.2004, S. C5

2 Godin, S. (2003), S. 42.

3 New York Times , 2.3.04, S. C5

kaum glauben, es ist oft nur der Bruchteil eines Prozents – weniger als einer von 100, häufig nur einer von 1.000 oder sogar noch weniger. Doch wenn man für eine große Reichweite sorgt, können sich diese winzigen Prozentanteile in richtig viel Geld verwandeln.

Kaum eine Einzelperson verfügt über genügend Mittel, um die Millionen von Menschen zu erreichen, die nötig sind, damit wenigstens einige davon etwas bestellen oder im Laden kaufen. Aus diesem Grund ist der Direktvertrieb so beliebt.

Eine Frage an Sie: Als Sie sich dazu entschlossen, in den Direktvertrieb einzusteigen, wussten Sie da bereits über die Verhältniszahlen beim Verkauf Bescheid?

Wahrscheinlich konzentrieren Sie sich viel eher darauf – wie die meisten anderen Menschen auch – wie großartig Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist und wie sehr Ihre Mutter oder Sarah oder Tom es brauchen und wie toll es sein wird, wenn diese anfangen, es zu benutzen, richtig? Sie denken vielleicht sogar an all die übergewichtigen Menschen, die Sie nicht einmal kennen und an den großen Dienst, den Sie ihnen erweisen, indem Sie ihnen Ihr neues, großartiges Diätprodukt vorstellen. Juchhe!

Und dann sagen die meisten: „Nein, danke“. ☹

Die Menschen, die nicht kaufen



W

as stimmt mit diesen Leuten eigentlich nicht???
Möchte denn nicht jeder abnehmen und mehr Energie haben? Oder kostenlose Ferngespräche führen? Oder sein Leben verändern, so wie auch Sie Ihres verändert haben? Was stimmt mit den 9 von 10 Leuten nicht, die Ihr Produkt nicht haben wollen, wo Sie doch klar erkennen können, dass diese es wirklich brauchen?

Hier ist die traurige Wahrheit über das Marketing. Seth Godin, Marketingguru und Autor des Bestsellers *Purple Cow* beschreibt diese Wahrheit so: „*Die meisten Menschen werden Ihr Produkt nicht kaufen. Entweder haben sie kein Geld, keine Zeit oder sie wollen es einfach nicht.*“¹

Auch wenn diese Aussage stimmen mag, erscheint es doch fast unmöglich zu akzeptieren, dass Menschen, die unser Produkt brauchen und es sich leisten könnten, es dennoch nicht haben wollen. Die schlafen nachmittags um vier an ihrem Schreibtisch ein und trotzdem wollen sie etwas, das ihre Leistungsfähigkeit aufrecht erhält, nicht ausprobieren. Oder sie beschwerten sich darüber, nicht in einen normalen Flugzeugsitz zu passen, sind aber dennoch nicht an einem neuen Diätprogramm interessiert.

¹ Godin, S., S. 10

Oder sie beklagen sich über ihre viel zu hohe Telefonrechnung, sagen dann aber, dass sie doch lieber bei ihrer altgewohnten Telefongesellschaft bleiben wollen.

„Es muss wohl an mir liegen“, denken sich die meisten Verkäufer dann. „Vielleicht habe ich irgendeine wichtige Information ausgelassen. Entweder habe ich zu viel gesagt oder etwas Falsches, oder vielleicht habe ich mir nicht genug Zeit genommen.

Was mache ich nur falsch???“

Nun, vielleicht gar nichts! Ich jedenfalls habe festgestellt, dass es für die neun Nichtkäufer nicht darauf ankam, was ich tat oder nicht tat. Bei fast allen schien der Grund darin zu liegen, dass sie einfach andere Werte und Prioritäten hatten und ich durfte das Gespräch für Gespräch lernen.

Nichtkäufer-Typ 1: Nicht auf seinem Radarschirm



Waren Sie bisher der Meinung, dass die Dinge, die Sie für wichtig halten, auch für andere von Bedeutung sind? Wie z.B. gut auszusehen, sich von Schmerzen zu befreien oder toll Tennis spielen zu können, bis Sie 96 sind. Deshalb erscheint es uns nur vernünftig zu erwarten, dass Menschen, die Übergewicht haben oder die viel älter aussehen, als sie sind, oder die sich oft müde und ausgelaugt fühlen, sich eigentlich darüber freuen müssten,

etwas kaufen zu können, das sie besser aussehen oder sich besser fühlen lässt.

Schön wär's! Alle Menschen haben ihre eigene Prioritätenliste mit Dingen, die sie gern verändern möchten und die sie auf ihrem Radarschirm haben. Wenn ihr Radar diese Dinge ausfindig macht, kaufen sie sie. Dinge, die jedoch nicht auf ihrer Veränderungsliste stehen, sind auch nicht auf ihrem Radarschirm und die werden sie dann auch nicht kaufen.

Und wer will entscheiden, welche Liste richtig oder falsch ist? Es ist fabelhaft, wenn Ihr Produkt auf dem Radarschirm dieser Leute erscheint, falls aber nicht, dann heißt es ganz einfach: Tschüss! Wir haben nicht die Zeit, andere mitzuschleifen oder zu therapieren. Wie wollen sie es sonst jemals in diesem Leben schaffen?

John T. zum Beispiel ist 48, in guter gesundheitlicher Verfassung und aus der Zeit, in der er Fußball gespielt hat, körperlich immer noch recht fit. Wir treffen uns mit ihm in einem Café, wo er mit seiner sympathischen Frau Julie genüsslich einen *Caffè latte* genießt und in ein Mandelhörnchen beißt. Das Thema Gesundheit und Gewicht kommt zur Sprache. John, zärtlich seinen Bauch tätschelnd, sagt sofort: „Ein Vorteil davon, es nach oben geschafft zu haben, ist, dass ich öfter hierher (mit einer ausholenden Bewegung auf das Café zeigend) kommen kann. Ich bin verheiratet, plane keine Affären und ich kann jetzt essen und trinken, was ich will. Ich übertreibe es nicht damit, aber ich nehme das hier in Kauf (tätschelt seinen Bauch), um all dies tun

zu können.“ Er lächelt verschmitzt seine schlanke Frau an und tunkt sein Hörnchen in seinen *Latte*.

Inwiefern ist John ein guter Kandidat für Sie, wenn Sie für ein Gewichtsabnahmeprogramm oder ein Diätprodukt werben? *Er steht für die 9 von 10, die Ihr Schlankheitsprogramm nicht kaufen werden.*

Jetzt müssen Sie sich entscheiden: Möchten Sie John bekehren, oder wollen Sie nicht lieber Kunden finden, die genauso über Übergewicht denken wie Sie?

Nichtkäufer-Typ 2: Immer noch auf seiner Ärgerliste



Menschen haben zwei offene Listen im Kopf: die Veränderungsliste und die Ärgerliste.

Auf der Ärgerliste eines Menschen stehen die Dinge, über die er sich oft beschwert, über die er jammert oder witzelt und wegen welcher er sich manchmal sogar schwere Selbstvorwürfe macht. Aber ansonsten unternimmt er nur wenig oder nichts dagegen. Auf der Veränderungsliste eines Menschen stehen die Dinge, die er in Angriff genommen hat.

Testen Sie sich selbst. Was stand letztes Jahr auf Ihrer

Wenn mein Produkt so genial ist, warum kann ich es dann nicht verkaufen?

Veränderungsliste, das Sie bewältigt haben? Listen Sie diese Dinge hier auf und klopfen Sie sich für die geschaffte Veränderung auf die Schulter!

**DIE ERFOLGE VON MEINER
VERÄNDERUNGSLISTE**

(letztes Jahr)

☺ _____

☺ _____

☺ _____

Was steht auf Ihrer Ärgerliste? Schreiben Sie diese Dinge hier auf. *Aber denken Sie bitte daran: Machen Sie sich keine Vorwürfe, dass Sie sie nicht verändert haben. Diese standen schließlich nicht auf Ihrer Veränderungsliste.*

MEINE ÄRGERLISTE

☹ _____

☹ _____

☹ _____

☹ _____

☹ _____

☹ _____

☹ _____

Wählen Sie nun ein Element aus, das Sie von Ihrer Ärgerliste in Ihre Veränderungsliste übernehmen möchten.

Markieren Sie es mit einem großen Sternchen und warten Sie gespannt ab, was passieren wird.

Eine Geschichte über das Luftablassen



Vor ein paar Monaten hörte ich in einem Wellness-Resort in Mexiko eine Frau sagen, wie sehr sie das warme Wetter dort liebt und die kalten, windigen Winter in Chicago hasst, wo sie seit 20 Jahren lebt. „Ich kann nicht glauben, dass ich immer noch dort wohne“, meinte sie. „Ich hasse den Wind und die Kälte und jeden Winter sage ich mir, dass ich irgendwohin ziehen muss, wo es wärmer ist. Doch im nächsten Winter bin ich immer noch da. Was stimmt mit mir nicht? Ich sage mir das jedes Jahr und leide dann, weil ich immer noch in Chicago bin!“

Ich freute mich, ihr möglicherweise helfen zu können und warf ein, dass Chicago vielleicht nur auf ihrer Ärgerliste stand. Muss nicht jeder seinem Ärger irgendwie Luft machen? Dies war solch ein Fall. Wenn sie wirklich dazu bereit wäre, etwas zu unternehmen, sagte ich ihr, würde sie es auf ihre Veränderungsliste setzen und dann würde sie auch etwas tun. Weiter riet ich ihr: „In der Zwischenzeit machen Sie ruhig Ihrem Ärger Luft. Ab und zu Dampf abzulassen tut der Seele gut. Aber machen Sie sich keine Vorwürfe mehr, denn jetzt wissen Sie ja, auf welcher Liste es steht.“

Sie strahlte und sagte, sie fühle sich jetzt viel besser. Jetzt

könne Sie in Ruhe Luft ablassen und sie würde noch diese Woche entscheiden, ob sie es auf ihre Veränderungsliste setzen will oder nicht.

Als sie ein paar Tage später abreiste, winkte sie mir zu und sagte: „Ich habe mich entschieden, Chicago zu verlassen auf meine Veränderungsliste zu setzen. Ich habe schon angerufen und meine Wohnung inseriert. Ich werde hier eine Stelle annehmen. Herzlichen Dank!“

Natürlich entwickeln sich die Dinge nicht immer so. Wie viele von Ihnen sind schon von Leuten enttäuscht worden, die sich über bestimmte Dinge beschwerten und wenn sie dann durch Ihr Programm oder Produkt die Möglichkeit erhielten, daran etwas zu verändern, dann haben sie nicht angebissen? Was meinen Sie: Auf welcher Liste stand das wohl? Und wer, meinen Sie, entscheidet, auf welcher Liste es steht? Sie? Oder die anderen? Grrrrrrr!

Aktuellen Studien zufolge sind 64% aller Amerikaner übergewichtig oder fettleibig. Fragen Sie sich: Wie viele dieser Leute unternehmen Ihrer Meinung nach aktiv etwas, um ihr Gewichtsproblem anzugehen, anstatt sich nur darüber zu ärgern? Bei wie vielen steht das Gewichtsproblem lediglich auf ihrer Ärgerliste? Das sind ein paar weitere von den 9 der 10, die nicht anbeißen werden.

Können Sie diese Statistik akzeptieren? Dass 9 von 10, die vorher nicht angebissen haben, es jetzt wahrscheinlich auch nicht

Wenn mein Produkt so genial ist, warum kann ich es dann nicht verkaufen?

tun werden, ganz unabhängig davon, wie großartig Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist?

Wenn ja, dann nehmen Sie sich jetzt eine Minute Zeit und treffen Sie die erste Vereinbarung – Ihre erste Selbstverpflichtung.

Erste Selbstverpflichtung



Die 9 von 10,
die nicht kaufen –
loslassen.

*Schließen Sie die Augen
und sagen Sie es laut und
von ganzem Herzen.*

