

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort Felix Gottwald | 5 |
| Vorwort Niklas Tripolt | 9 |
| Vor Gebrauch bitte lesen! | 17 |
| Das 8-Stufen-Konzept | 19 |
| Stufe 1: Selbstverständnis und Einstellung | 21 |
| 1. Die drei Rollen des Verkäufers | 21 |
| 1.1 Der Sympathieträger | 22 |
| 1.2 Der kompetente Berater | 24 |
| 1.3 Der abschlussstarke Verkäufer | 25 |
| 2. Ausgewogenheit der Rollen | 26 |
| 3. Image im Verkauf | 27 |
| 4. Was bedeutet verkaufen? | 29 |
| 5. Verkaufsethik | 29 |
| 6. Das Einstellungs-dreieck | 30 |
| 6.1 Unsere Einstellung zu uns selbst | 30 |
| 6.2 Unsere Einstellung zu Produkt und Unternehmen | 31 |
| 6.3 Unsere Einstellung zum Kunden | 31 |
| Stufe 2: Besuchsvorbereitung | 33 |
| 1. Faule Ausreden | 33 |
| 1.1 Ich bereite mich nicht vor, weil ich mein Geschäft kenne ... | 34 |
| 1.2 Ich bereite mich nicht vor, weil ich dazu keine Zeit habe ... | 35 |
| 1.3 Ich bereite mich nicht vor, weil alle Kunden irgendwie gleich sind | 36 |
| 1.4 Ich bereite mich nicht vor, weil es sowieso meistens anders kommt als man denkt | 37 |
| 2. Schlechte Vorbereitung ist Geldverschwendung! | 37 |
| 3. Zeit sparen mit Checklisten | 39 |
| 4. Tipps zur Vorbereitung | 39 |
| 4.1 Die digitale Vorbereitung | 40 |
| 4.2 Ziele im Verkaufsgespräch | 41 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Stufe 3: Gesprächseinstieg | 43 |
| 1. Der erste Eindruck | 43 |
| 1.1 Sehen | 44 |
| 1.2 Hören | 45 |
| 1.3 Riechen | 46 |
| 1.4 Fühlen | 46 |
| 2. Den ersten Eindruck „designen“ | 47 |
| 3. Begrüßung und Vorstellung | 48 |
| 4. Aufwärmen wie ein Sportler | 50 |
| 4.1 Professioneller Smalltalk | 50 |
| 4.2 Neuigkeiten | 51 |
| 4.3 Freundlichkeiten | 51 |
| 4.4 An Früheres anknüpfen | 52 |
| 4.5 Interesse für das Geschäft zeigen | 52 |
| 4.6 Aufwärmen auch bei Fankunden | 53 |
| 5. Raum richtig nutzen | 53 |
| 5.1 Wie betrete ich das Büro meines Kunden? | 54 |
| 5.2 In welcher Position führe ich das Verkaufsgespräch? | 54 |
| 5.3 Vorbereitung des „Arbeitsplatzes“ | 56 |
| 6. Elevator Pitch | 57 |
| 7. Vom Smalltalk zum Business Talk | 60 |
| 8. Der ideale Gesprächszeitplan | 60 |
| | |
| Stufe 4: Bedarfserhebung | 63 |
| 1. Faule Ausreden | 64 |
| 1.1 Ich weiß, was meine Kunden wollen | 65 |
| 1.2 Ich sehe den Leuten an, was sie brauchen | 65 |
| 1.3 Dafür haben meine Kunden keine Zeit | 65 |
| 1.4 Ich kann ja nur immer das Gleiche anbieten | 65 |
| 2. Was bringt die Bedarfserhebung? | 67 |
| 2.1 Was braucht der Kunde wirklich? | 67 |
| 2.2 Wie laufen Kaufentscheidungen ab? | 67 |
| 2.3 Kaufmotive erkennen | 67 |
| 2.4 Bedarf wecken | 67 |
| 2.5 Zusatzinformationen | 68 |
| 3. Fragearten | 68 |
| 3.1 Geschlossene Fragen | 71 |
| 3.2 Offene Fragen | 71 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----------|
| 3.3 | Alternativfragen | 72 |
| 3.4 | Rückkoppelungsfragen | 72 |
| 3.5 | Suggestivfrage | 73 |
| 3.6 | Fragesyntax oder die richtige Reihenfolge | 74 |
| 3.7 | SPIN-Technik | 74 |
| 3.8 | Bedarfsfragenkatalog | 75 |
| 3.9 | Vermeintlich offene Fragen | 76 |
| 4. | Weitere Fragearten für Profis | 79 |
| 4.1 | Hypothetische Fragen | 79 |
| 4.2 | Skalierungsfragen | 80 |
| 4.3 | Ökologiefragen | 80 |
| 4.4 | Die Konkretisierungsfrage | 80 |
| 4.5 | Die Zauberfrage | 81 |
| 5. | Aktives Zuhören | 82 |
| 5.1 | Richtige Einstellung und innere Haltung | 82 |
| 5.2 | Körpersprachliches Spiegeln des Gesprächspartners | 83 |
| 6. | Kaufmotive | 85 |
| 6.1 | Kaufmotiv 1: Gesundheit | 87 |
| 6.2 | Kaufmotiv 2: Sicherheit und Schutz | 87 |
| 6.3 | Kaufmotiv 3: Gewinnstreben | 87 |
| 6.4 | Kaufmotiv 4: Angst vor Verlusten | 87 |
| 6.5 | Kaufmotiv 5: Bequemlichkeit und Erleichterung | 87 |
| 6.6 | Kaufmotiv 6: Eigentumsstolz | 88 |
| 6.7 | Kaufmotiv 7: Emotionale Befriedigung | 88 |
| 7. | Kunden qualifizieren | 89 |
| 8. | Das Geheimnis der Spiegelneuronen | 90 |
| 8.1 | Was bedeutet das für die verkäuferische Praxis? | 92 |
| 9. | Achtung, Manipulation! | 93 |
| 10. | Der 6-Uhr-Test | 94 |
| Stufe 5: Präsentation | | 97 |
| 1. | Präsentation: Standard oder nach Maß? | 98 |
| 2. | Ein- oder mehrphasige Verkaufsgespräche? | 100 |
| 3. | Was und Wie? | 101 |
| 3.1 | Was | 101 |
| 3.2 | Wie | 102 |
| 4. | Zweifel sind vielfältig | 103 |
| 5. | Fürsprecher | 103 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| 6. Verkaufsunterlagen | 104 |
| 7. Elektronische Präsentation | 106 |
| 7.1 Die Vorteile | 106 |
| 7.2 Die möglichen Nachteile | 107 |
| 7.3 Checkliste für Präsentationen mit Computer und Datenprojektor | 107 |
| 8. MNC-Methode | 108 |
| 9. Motivorientiertes Argument | 111 |
| 10. Pencil Selling | 113 |
| 11. Den Preis „präsentieren“ | 114 |
| 11.1 Kunden kaufen Werte und Nutzen | 115 |
| 12. Wann kommt der Preis? | 115 |
| 13. Wie kommt der Preis? | 117 |
| 13.1 WWW | 117 |
| 13.2 Filterworte und Unterstützer | 120 |
| Stufe 6: Einwand/Vorwand | 123 |
| 1. Bedingungen | 123 |
| 2. Einwände | 124 |
| 2.1 Fehlende Informationen | 125 |
| 2.2 Missverständnisse und Unklarheiten | 126 |
| 2.3 Andere Vorstellungen/Meinungen | 126 |
| 3. Vorwände | 126 |
| 3.1 Strategie 1: Einwandvorwegnahme | 127 |
| 3.2 Strategie 2: Vorwände von Einwänden unterscheiden | 128 |
| 4. Auspendeln | 129 |
| 5. Einwände lösen | 131 |
| Stufe 7: Abschluss | 135 |
| 1. Emotion versus Ratio | 135 |
| 2. Glückshormone als Ihr persönlicher Verkaufsturbo | 137 |
| 2.1 Herausfordernde Tätigkeit | 137 |
| 2.2 Ziele und Feedback | 137 |
| 2.3 Mehr erreichen wollen | 138 |
| 2.4 Fortschritt sichtbar machen | 138 |
| 2.5 Nur satte Kunden kaufen! | 138 |
| 3. Kaufsignale | 140 |
| 4. Erster Erfolgshebel: Verkaufsabschluss vorwegnehmen | 141 |

| | |
|---|-----|
| 5. Zweiter Erfolgshebel: Nach dem Auftrag fragen | 142 |
| 6. Dritter Erfolgshebel: Halt's Maul! | 142 |
| 7. Empfehlungen | 143 |
| 7.1 Empfehlungen säen | 144 |
| 7.2 Die Ernte | 145 |
| 7.3 Einphasige Empfehlungen | 146 |
| Stufe 8: Nachbetreuung | 147 |
| 1. Nachentscheidungsreue/Kaufreue | 148 |
| 1.1 Was können Sie in Ihrer Praxis tun, um Ihre Kunden vor der Kaufreue zu bewahren? | 149 |
| 2. Selbstcheck | 150 |
| 2.1 Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch | 151 |
| 3. KVP – kontinuierlicher Verbesserungsprozess | 151 |
| Anhang: Checklisten | 153 |
| 1. Checkliste: Besuchsvorbereitung | 153 |
| 2. Checkliste: Gesprächseinstieg | 154 |
| 3. Checkliste: Für die Vorbereitung einer Verkaufspräsentation | 156 |
| 4. Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch | 157 |
| Nachwort | 159 |
| Literatur | 161 |
| Dank | 163 |