

Inhalt

Vorwort zur dritten, erweiterten Auflage	5
Einleitung	11
Die Bedeutung der Emotionen für die Akquisition	17
Emotionale Ansprache führt zu Vertrauensaufbau	18
Emotionalisieren Sie den Akquisitionsprozess	21
Akquisition auf Augenhöhe	27
Teil 1: Kontinuierliche Akquisitions-Power: der KAP-Erfolgszirkel	31
1. Adoptieren Sie das Stiefkind des Vertriebs:	
die Akquisition	32
Beweisen Sie strategischen Weitblick	32
Machen Sie sich klar, was Akquisition für Sie bedeutet	34
Acht Schritte zur erfolgreichen Akquisition	37
Der Akquisitionspotenzial-Check	38
Bleiben Sie kontinuierlich und kraftvoll am Ball	40
2. Ihre Ziele bestimmen Ihre Akquisitionsrichtung	43
Zünden Sie den Motor zur Zielerreichung	43
Definieren Sie Ihre Ziele in acht Schritten	44
Sie erreichen Ihre Ziele, wenn Sie sich in einem guten Zustand befinden	49
Wechseln Sie von der Muss- in die Traumphase	50
3. Ihr Akquisitionsplan als Erfolgstraining	55
Der Unterschied liegt im Detail	55
Die neun Planungsstufen der erfolgreichen Akquisition	57
4. Verpflichten Sie sich zum Erfolg und zur Zielerreichung	64
Nutzen Sie die fünf Siegel der Selbstverpflichtung	64
Erstellen Sie Ihre Verpflichtungsmatrix	68

5. Zapfen Sie Ihre Energiequellen an	70
Der Kraftstoff Ihres Erfolgs: Ihr emotionaler Zustand	70
Bringen Sie sich in einen Top-Zustand	73
Nutzen Sie das Akquisitions-Power-Ritual	79
6. T.U.N. – Gewinnen fängt mit Beginnen an	84
Verlassen Sie die gemütliche Gewohnheitszone	84
Legen Sie den „Just do it“-Hebel um	85
Der Turbo-Tipp: die 48-Stunden-Regel	88
7. Der Motivationskick: Belohnen Sie sich!	90
Feiern Sie Ihre Erfolge – und Ihre Misserfolge	90
Nutzen Sie die Checkliste zur Selbstmotivation	92
8. Analysieren und aktivieren Sie Ihre Potenziale	94
Wo liegen Ihre versteckten Chancen?	94
Räumen Sie die fünf „Problemsteine“ aus dem Weg, die Ihre Chancen schmälern	94
9. Steuern Sie zukünftige Erfolge mit Controlling	100
Emotionalisieren Sie den KAP-Zirkel	104
10. Entwerfen Sie eine Kundentypologie mit Selbst- und Menschenkenntnis	106
Was Ihnen Selbst- und Menschenkenntnis nutzt	106
Welche Typologien gibt es?	108
So nutzen Sie die Typologie für Ihre Kundenkontakte	110

Teil 2: Kreative und innovative Akquisitionswege zur Erreichung von KAP	121
11. Wie Sie sofort zu mehr Umsatz kommen – eine Ideenliste mit Sofortmaßnahmen	122
12. Wie Sie neue Kunden mit einer innovativen Ansprache gewinnen	127
So gehen Sie neue strategische Wege beim Erstkontakt	127
Kreative Ideen für den Erstkontakt	130
Worauf es beim ersten Eindruck ankommt	138
Wie Sie Kunden der Konkurrenz gewinnen: die LPPL-Strategie	140

13. So halten Sie Bestandskunden	144
Überzeugen Sie durch Fach- und Beziehungskompetenz	144
So erreichen Sie Kundenzufriedenheit	147
Neue Geschäfte mit alten Kunden	150
Halten Sie durch Jahresgespräche den Draht zum Kunden	153
So erkennen Sie frühzeitig, ob Kunden „auf der Kippe stehen“	155
14. Viele Wege führen nach Rom – und zum Kunden	158
Der Akquisiteur am Schreibtisch	158
Der Akquisiteur am Telefon	163
Der Akquisiteur im Internet	168
Der Akquisiteur auf der Messe	169
15. Wie Sie auch im Verdrängungswettbewerb Sieger bleiben	174
Was Kunden an Verkäufern stört	174
Akzeptieren Sie das „Nein“ des Kunden nicht sofort . . .	176
Entwickeln Sie Ihre spezielle Strategie für Einkäufer . .	177
Verteidigen Sie den Preis	179
Vergessen Sie nicht die Weiterempfehlung	183
16. Akquisition der Zukunft: Der Kunde ist abgeschafft – es gibt nur noch die Kunden	186
Wie Sie auf Akquisitionstrends richtig reagieren	186
Konzentrieren Sie sich als Lösungsfinder auf erfolgsproduzierende Aktivitäten	193
Schlusswort: Werden Sie aktiv!	199
Literatur	201
Stichwortverzeichnis	203
Der Autor	207