

Inhalt

Vorwort	6
1. Die Kundenbeziehung managen	8
Partner des Kunden sein	9
Verkaufen Sie sich und Ihr Produkt	13
Mit Smalltalk zum Big Business	18
2. Die Kundenbedürfnisse analysieren	22
Kundenbedürfnisse herausfinden	23
Basale Bedürfnisse erkennen	26
Werkzeuge der Bedürfnisanalyse	29
3. Das Produkt präsentieren	34
Kundenstandpunkt einnehmen	35
Produkt attraktiv darstellen	39
Werkzeuge der Produktpräsentation	42
4. Die Einwände des Kunden managen	46
Über Einwände freuen	47
Einwände gefasst abfangen	49
Werkzeuge der Einwandbehandlung	51
5. Zum eigenen Preis stehen	56
Preis als Spiegelbild des Nutzens	57
Preis sinnvoll nennen	60
Werkzeuge der Preisargumentation	63

6. Zum Abschluss kommen	68
Abschluss als entscheidender Punkt	69
Werkzeuge für den Abschluss	72
Selbstbild bestimmt Abschlussquote	74
Weiterführende Literatur	77
Register	78