

Inhalt

Vorwort der ersten Auflage	11
Dieses Buch wurde für ganz bestimmte Leute geschrieben	11
Warum gerade ich ein solches Buch geschrieben habe . . .	12
 Vorwort zur zweiten Auflage	16
 1. Der Grundgedanke	17
Verkauf durch Nichtverkauf	17
Der Grundgedanke	18
Kunden wollen kaufen	19
 2. Warum so viele „Verkäufer“ eigentlich als Verkaufsverhinderer arbeiten	21
Was mir widerfuhr, als ich tatsächlich etwas kaufen wollte	21
Verkaufsverhinderung Nr. 1: Das Produkt präsentieren . . .	25
Verkaufsverhinderung Nr. 2: Fachwörter, Insider-Slang und ähnliche Kompetenzbeweise	26
Verkaufsverhinderung Nr. 3: Das bessere Produkt	27
Verkaufsverhinderung Nr. 4: Missionieren	31
Verkaufsverhinderung Nr. 5: Sorge um die Einwände	32

Die Kunst, dem Kunden die Entscheidung so schwer wie möglich zu machen	33
Verkaufsverhinderung Nr. 6: Die große Auswahl	34
Verkaufsverhinderung Nr. 7: Kundenorientierung	37
Verkaufsverhinderung Nr. 8: Der Phantompreis	39
Verkaufsverhinderung Nr. 9: „Warten auf Godot“	41
Wie man einer alten Oma über die Straße hilft	42

3. Das Zaubermittel derjenigen, die wirklich verkaufen 45

Warum wir die Gründe für einen Verkaufserfolg fast nie erfahren	45
Ein Schlüssel zum Erfolg, den jeder hat und kaum einer verwendet	47
Was geht im Kopf des potenziellen Kunden vor?	48
Was sind also die unerlässlichen Vorbereitungen, mit denen der Verkauf ohne „Verkauf“ funktioniert?	49
Strategie: Über den Wolken muss die Freiheit wohl grenzenlos sein	51
Was ist ein Lancia k?	53
Jemand muss es haben wollen	55
Ein Wort über die Preise	58
Die Preisliste ist ein Verkaufsinstrument	61
Vollständiges Marketing	62
Warum Verkauf wirklich „das Letzte“ ist	63
Wer nicht wirbt, der stirbt	64
Die größte Schwierigkeit der Konsumgüterwerbung	66
Warum Business-to-Business-Kommunikation mühsam ist	67
Verkauf für „Nichtverkäufer“	68

4. Die telefonische Verkaufsvorbereitung kann über den Abschluss entscheiden	72
Die Art der Vorbereitung beeinflusst das Ergebnis	72
Seien Sie darauf vorbereitet, dass Ihr Interessent unvorbereitet ist	74
Die wichtigsten Regeln für die telefonische Verkaufsvorbereitung	74
1. Höflichkeit geht vor Gesprächsinhalt	74
2. Möglichst nicht das Thema diskutieren	76
3. Durch Fragen qualifizieren	77
4. Wenn der andere etwas erzählt: Zuhören	78
5. Wenn jemand Unterlagen will	78
Gute Telefonarbeit ist „die halbe Miete“	79
Zusammenfassung	80
 5. Das Verkauf-durch-Nichtverkaufs-Gespräch	 81
Zwei unerlässliche Voraussetzungen	81
Regel 0: Verkäufer sind keine Sieger, sondern Gewinner . . .	82
Regel 1: Sie brauchen Daten!	84
Regel 2: Ignorieren Sie einen Einwand, wenn er das erste Mal auftaucht	89
Regel 3: Wenn der Einwand ein zweites Mal auftaucht, tritt Regel 1 in Kraft – Sie brauchen Daten	91
Regel 4: Erzählen Sie von sich	93
Regel 5: Verbreiten Sie Bratenduft	94
Regel 6: Definieren Sie Produkt, Lieferumfang und den Preis, möglichst noch bevor der Kunde selbst danach fragt	95
Die übergeordnete Regel 7: Stellen Sie Abschlussfragen! . .	97
Regel 8: Geben Sie dem Kunden ein Problem	99
Regel 9: Bestätigen Sie dem Kunden in Ihren Worten, was er Ihnen gesagt hat, das er haben will	103
Regel 10: Geben Sie Käuferlaubnis	104

6. Troubleshooting 109

Wenn der Kunde seinen gewohnheitsmäßigen Rückzieher macht	109
Der Shopper-Stopper	110
Der Angsthase	112
„Ich werde es mir überlegen“	113
„Ich muss es noch mit ... besprechen“	115
„Es ist mir zu teuer“	118
„Später, aber nicht jetzt“	120
Ihr ultimativer Rettungsanker	122

7. Warum Verkauf durch Nichtverkauf funktioniert 126

Der Kunde will nichts verkauft bekommen, er will kaufen . .	126
Was immer geschieht: „Verkaufen“ Sie nicht!	127

8. Wie geil ist Geiz wirklich? Zur aktuellen Situation im Akquisitionsgeschäft 132

Das Märchen von der ewigen Kostensenkung	134
Werbung und anschließende Qualifikation	135
Eine kleine Präzisierung	140

Der Autor 142