

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort Felix Gottwald .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Vorwort Niklas Tripolt .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Vor Gebrauch bitte lesen! .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>Das 8-Stufen-Konzept .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>Stufe 1: Selbstverständnis und Einstellung .....</b>                                      | <b>21</b> |
| 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        |
| <b>Stufe 2: Besuchsvorbereitung .....</b>  | <b>33</b> |
| 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<br>gleich sind .....              | 36        |
| 1.4 Ich bereite mich nicht vor, weil es sowieso meistens<br>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        |

|   |        |
|---|--------|
| <b>Stufe 3: Gesprächseinstieg</b>                       | 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     |
| <br><b>Stufe 4: Bedarfserhebung</b>                     | <br>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 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Stufe 5: Präsentation .....</b>                | <b>97</b> |
| 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       |

|  |         |
|--|---------|
| 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<br>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     |
| <br><b>Stufe 6: Einwand/Vorwand</b> .....                                  | <br>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     |
| <br><b>Stufe 7: Abschluss</b> .....  | <br>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 |
| <b>Stufe 8: Nachbetreuung</b> .....   | 147 |
| 1. Nachentscheidungsreue/Kaufreue .....   | 148 |
| 1.1 Was können Sie in Ihrer Praxis tun, um Ihre Kunden<br>vor der Kaufreue zu bewahren? ..... | 149 |
| 2. Selbstcheck .....  | 150 |
| 2.1 Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch .....   | 151 |
| 3. KVP – kontinuierlicher Verbesserungsprozess .....  | 151 |
| <b>Anhang: Checklisten</b> .....  | 153 |
| 1. Checkliste: Besuchsvorbereitung .....  | 153 |
| 2. Checkliste: Gesprächseinstieg .....  | 154 |
| 3. Checkliste: Für die Vorbereitung einer Verkaufspräsentation ....                           | 156 |
| 4. Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch .....  | 157 |
| <b>Nachwort</b> .....   | 159 |
| <b>Literatur</b> .....  | 161 |
| <b>Dank</b> .....   | 163 |