

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 Einstellungsdreieck	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

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

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