

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	5
Vorwort	5
1 Einführung	11
1.1 Verkauf	11
1.2 Balanced Selling®	12
1.3 Wie kaufen Kunden?	14
2 Der Verkaufsprozess im Überblick	17
3 Telefonakquise	19
3.1 Termintelefonat	19
3.1.1 Auf Empfehlung	20
3.1.2 Einzelschritte	22
3.1.3 Termintelefonat – Bestandskunden Ihres Unternehmens	25
3.1.4 Termintelefonat – Ohne Empfehlung	27
3.1.5 Umgang mit Einwänden	29
3.1.5.1 Gängige Einwände	31
3.1.5.2 Umgang mit Einwänden – die Technik!	33
3.2 EXKURS 1: Schriftliche Terminbestätigung und Alternativen	33
3.3 EXKURS 2: Persönliche Akquise	39
4 Aufwärmphase	43
4.1 Empfang	43
4.2 EXKURS 3: Smalltalk	47
4.3 Sitzordnung und Getränke	49
4.4 EXKURS 4: Empfang beim Kunden	53

4.5	Visitenkartenpoker	56
4.6	Zeitlicher Rahmen.....	57
4.7	Empfehlungsvorbereitung (beim empfohlenen Kunden)	58
4.8	Vorstellung der eigenen Dienstleistung.....	60
5	Orientierung.....	67
5.1	Analysebogen	67
5.2	Titanic-Prinzip.....	71
5.2.1	Exkurs 5: Qualitäten des Zuhörens	75
5.2.2	Thematisieren von Wahrheiten.....	77
5.2.3	Empfehlungsvorbereitung (beim nicht empfohlenen Kunden).....	78
5.3	Vorabschluss.....	79
6	Beratung / Entwicklung.....	87
6.1	Basis	87
6.2	Einstieg	92
6.2.1	Sprache des Kunden	98
6.2.2	Kunst des Erklärens	99
6.2.3	Bildhafte Sprache	103
6.3	Aufstieg	108
7	Abschluss.....	111
8	Service	115
8.1	Stornosicherheit	115
8.2	Gemeinsamer Fahrplan.....	116
8.3	Empfehlungsnahe / Drei-Wochen-Termin	117
8.4	Welcome-Schreiben	122
8.5	Imagepflege	124

8.6	Überraschung	124
8.7	Empfehlungsnahme einmal anders	125
8.8	„Restaurant Rossi“-Effekt.....	127
8.9	Up- und Crossselling.....	129
9	Schlusswort	133
	Stichwortverzeichnis.....	135