

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	5
<b>1. Kapitel: Wie Sie Verhalten besser verstehen: die Transaktionsanalyse . . . . .</b>	<b>13</b>
1.1 Grundlagen . . . . .	13
1.2 Das Eltern-Ich . . . . .	18
1.3 Das Kindheits-Ich . . . . .	23
1.4 Das Erwachsenen-Ich . . . . .	27
1.5 Transaktionsformen . . . . .	29
1.6 Beispiele aus der Praxis . . . . .	37
1.7 Tipps zur Anwendung der Transaktionsanalyse . . . . .	39
1.8 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .	42
1.9 Einsendeaufgaben . . . . .	43
<b>2. Kapitel: Warum es so ist, wie es ist: Kommunikationsmodelle und Grundlagen . . . . .</b>	<b>45</b>
2.1 Kommunikationsquadrat . . . . .	45
2.2 Selbstbild und Fremdbild . . . . .	49
2.3 Kommunikationssperren . . . . .	52
2.4 Tugenden . . . . .	56
2.5 Verkaufsstile . . . . .	58
2.6 Ziele und Alltagssorgen . . . . .	60
2.7 Kaufkonflikte . . . . .	62

2.8 Nutzen . . . . .	64
2.9 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .	73
2.10 Einsendeaufgaben . . . . .	73
<b>3. Kapitel: Warum Fragen unterschiedlich wirken: der bewusste Einsatz geschickter Frageformen . . . . .</b>	<b>75</b>
3.1 Frageformen . . . . .	75
3.2 Fortschritte statt Fortsetzungen . . . . .	84
3.3 Fragen jenseits typischer Verkäuferkommunikation . . . . .	87
3.4 Problem-, Auswirkungs- und Nutzenfragen . . . . .	92
3.5 Kundenergründung mit dem Fragetrichter . . . . .	96
3.6 Empfehlungen für schriftliche Angebote . . . . .	100
3.7 Fragen für die Angebotsverfolgung . . . . .	102
3.8 Fragen zur Motivation und Einstellung . . . . .	105
3.9 Abschlussfragen . . . . .	106
3.10 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .	111
3.11 Einsendeaufgaben . . . . .	112
<b>4. Kapitel: Wie alle mehr mitbekommen: Zuhören ist nicht gleich Zuhören . . . . .</b>	<b>113</b>
4.1 Grundlagen . . . . .	113
4.2 Schweigen ist nicht unbedingt Zuhören . . . . .	115
4.3 Warum nicht alles beim Kunden ankommt . . . . .	122
4.4 Paraphrasieren und Verbalisieren . . . . .	126
4.5 Aktives Zuhören . . . . .	127
4.6 Wie man Sie leichter versteht . . . . .	142

4.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .	146
4.8 Einsendeaufgaben . . . . .	146
<b>5. Kapitel: Wie Sie „Störungen“ geschickter behandeln: der Umgang mit Wortbeiträgen . . . . .</b>	<b>149</b>
5.1 Ungeliebte Einwände . . . . .	149
5.2 Kunden „erlösen“ . . . . .	163
5.3 Das „große Ganze“ sehen . . . . .	165
5.4 Nachfragen . . . . .	168
5.5 Fakten einsetzen . . . . .	170
5.6 Anregungen für Preisverhandlungen . . . . .	173
5.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .	178
5.8 Einsendeaufgaben . . . . .	178
<b>Schlusswort . . . . .</b>	<b>179</b>
<b>Literaturquellen . . . . .</b>	<b>183</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>187</b>
<b>Der Autor . . . . .</b>	<b>189</b>