

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	IX
1 Grundlagen	1
1.1 Begriffe und Abgrenzung	1
1.2 Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion.....	1
1.3 Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten	3
1.3.1 Überblick	3
1.3.2 Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen Kommunikationselemente	5
1.3.2.1 Sprachliche Kommunikation	5
1.3.2.2 Nicht sprachliche Kommunikation	9
1.3.2.3 Zusammenspiel sprachlicher – nicht sprachlicher Kommunikation und Rückkopplung.....	14
1.4 Psychologische und soziologische Grundlagen zur Ableitung des optimalen Verkäuferverhaltens	15
1.4.1 Psychologisch orientierte Ansätze	15
1.4.1.1 Motivtheorie	15
1.4.1.1.1 Motive, Motivationen und Einstellungen	15
1.4.1.1.2 Motivarten und ihre Bedeutung für den Verkaufsprozess	17
1.4.1.2 Lerntheorie.....	19
1.4.1.2.1 Einführung.....	19
1.4.1.2.2 Grundansätze in der Lerntheorie.....	19
1.4.1.2.3 Verkaufsbezogene Schlüsse aus den Grundansätzen.....	22
1.4.1.3 Dissonanztheorie	24
1.4.1.3.1 Grundaussagen.....	24
1.4.1.3.2 Anhaltspunkte für das Verkäuferverhalten	26
1.4.1.4 Feldtheorie	27
1.4.1.4.1 Grundaussagen.....	27
1.4.1.4.2 Folgerungen für das Verkäuferverhalten	28

1.4.2	Soziologisch orientierte Ansätze	33
1.4.2.1	Gruppenforschung und Rollentheorie	34
1.4.2.1.1	Begriffe und Grundaussagen	34
1.4.2.1.2	Schlüsse für das Verkäuferverhalten	38
1.4.2.2	Meinungsführermodell	41
1.4.2.2.1	Grundaussagen	41
1.4.2.2.2	Konsequenzen für das Verkäuferverhalten.....	43
1.5	Phasen des Verkaufsvorganges	44
2	Zwei-Personen-Beziehungen: ein Verkäufer und ein Käufer	45
2.1	Geschäftsanbahnung (Kontaktphase)	45
2.1.1	Grundsituationen der Kontaktaufnahme.....	45
2.1.2	Vorrecherchen und Anmeldung	46
2.1.3	Gesprächseröffnung.....	48
2.2	Geschäftsverhandlungen (Aufbau- und Hinstimmungsphase)	53
2.2.1	Einleitung der Geschäftsverhandlungen.....	53
2.2.2	Demonstration	55
2.2.2.1	Wahl des Demonstrationsobjektes.....	55
2.2.2.2	Grundregeln der Demonstration.....	57
2.2.2.2.1	Positives Verhältnis zum Kaufobjekt zeigen.....	57
2.2.2.2.2	Verständlich demonstrieren.....	57
2.2.2.2.3	Kunden aktivieren	58
2.2.2.2.4	Kunden bestätigen	62
2.2.2.2.5	Kundeneinwände positiv behandeln.....	62
2.2.2.2.6	Motive und Motivationen des Kunden aufnehmen.....	68
2.2.3	Preisargumentation.....	78
2.2.3.1	Grundregeln der Preisargumentation.....	78
2.2.3.2	Techniken in der Preisargumentation	81
2.2.3.3	Ausgestaltung der Preise	85
2.2.3.3.1	Glatte und gebrochene Preise	85
2.2.3.3.2	Runde, ungerade und gerade Endziffern im Preis	86
2.2.3.4	Verhalten des Verkäufers bei der Preisnennung und bei Preiseinwänden.....	87
2.3	Geschäftsabschluss mit Anbahnung weiterer Geschäfte (Abschluss- und Weiterführungsphase).....	88
2.3.1	Abschlusssignale	88
2.3.2	Abschlusstechniken	89

2.3.3	Zusatzverkäufe.....	92
2.3.4	Verabschiedung	93
3	Mehr-Personen-Beziehungen im Verkauf: ein Verkäufer/ Verkaufsteam und mehrere Käufer	99
3.1	Ein Verkäufer und mehrere Privatkunden	99
3.2	Ein Verkäufer und gewerbliches Einkaufsteam.....	102
3.2.1	Warenverkäufe an Handelsbetriebe	102
3.2.2	Verkäufe von Investitionsgütern an Industriebetriebe	104
3.3	Verkaufsteams – Strukturierung und Rollenverteilung	108
	Glossar	111
	Literaturverzeichnis	133
	Stichwortverzeichnis	143