

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1. Psychologie im Verkaufsgespräch</b>                 | <b>9</b>  |
| Die drei Kundenreaktionen im Verkauf                      | 10        |
| Warum Kunden bei Ihnen kaufen                             | 14        |
| <b>2. Das Differenzprinzip</b>                            | <b>19</b> |
| Die Wirkungsweise   | 20        |
| Die Gretchenfrage: zuerst kleine oder große Preise?       | 25        |
| Handlungsempfehlungen für Verkäufer                       | 30        |
| <b>3. Das Do-ut-des-Prinzip: Ich gebe, damit du gibst</b> | <b>33</b> |
| Die Power dieses Prinzips                                 | 34        |
| Wie Sie leichter Aufträge erhalten                        | 37        |
| Die Zwei-Schritte-vor-einen-zurück-Taktik                 | 43        |
| <b>4. Das Konsequenzprinzip</b>                           | <b>49</b> |
| Konsequent sein – Fluch oder Segen?                       | 50        |
| Konsequent verkaufen                                      | 54        |
| Die Kleinvieh-macht-auch-Mist-Taktik                      | 61        |
| <b>5. Der Nachahmungseffekt</b>                           | <b>67</b> |
| Wenn es die anderen sagen ...                             | 68        |
| Wie Sie den Nachahmungseffekt auslösen                    | 70        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. Überzeugungsfaktor „Resonanz“</b>                | <b>75</b> |
| Voraussetzungen und Wirkungsweise des Resonanzprinzips | 76        |
| Resonanz-Variationen                                   | 77        |
| Gleich und Gleich gesellt sich gern                    | 85        |
| <b>Fast Reader</b>                                     | <b>88</b> |
| <b>Der Autor</b>                                       | <b>94</b> |
| <b>Weiterführende Literatur</b>                        | <b>95</b> |
| <b>Register</b>  | <b>96</b> |