
Inhaltsverzeichnis

1	Telefonakquise verliert an Bedeutung – Empfehlungen sind im Kommen	1
2	Empfehlungen und Hinderungsgründe für die Erarbeitung von Empfehlungen	5
3	Empfehlungsmanagement – anders und erfolgreich	15
3.1	Persönlichkeitsstärke des Verkäufers als Unternehmer	16
3.2	Spielregeln für die Empfehlungsnahme	19
4	Strategie zur Erarbeitung von Empfehlungen	25
4.1	Strategiepunkte	28
4.1.1	Erkenntnisse und Vorgänge aus der Praxis	31
4.2	Gestaltung eines Empfehlungsgespräches	34
5	Gesprächsleitfaden	45
6	Einwandbehandlung	47
7	Kontaktaufnahme und Sprechverhalten bei Empfehlungen	49
7.1	Kontaktaufnahme mit dem Empfohlenen	49
7.2	Ansprache und Sprechverhalten	50
7.2.1	Je mehr Sie sich als Unternehmer sehen, desto stärker wirken Sie in Ihrer Ausstrahlung, Demonstration und Sprache	51
7.3	Strukturierter Gesprächsleitfaden	52
7.3.1	Gesprächsleitfaden zur Erstansprache	54
7.3.2	Kernaussagen zu den vorangegangenen Ausführungen	55
7.3.3	Eigener Gesprächsleitfaden	55

8	Win-win-Situation – die aktive Empfehlungspartnerschaft	59
9	Verbandsgeschäft	63
10	Zusammenfassung (erster Teil)	67
11	Veränderungen gab es schon immer	69
12	Nicht vergessen sollten wir unsere Stammkunden	75
13	Vergessen Sie das Empfehlungsmanagement nicht	77
14	Es geht um Qualität	83
15	Empfehlungsmanagement – der Erfolgsmultiplikator Nr. 1	85
15.1	Es gilt, Netzwerke zu schaffen und zu pflegen	85
16	Empfehlungsmanagement – Praxis für die Führungskraft	87
17	Kommen wir jetzt wieder zum Verkäufer	91
18	Veränderungen sind Chancen	95
19	Was heißt Führung?	101
20	Empfehlungsmanagement ist in der Zeit der Veränderung ein erfolgreiches Instrument des Managements	103
21	Führung – das Merton-Modell	105
21.1	Hauptfaktoren, die die Häufigkeit der Interaktionen zwischen einem Einzelnen und der Gruppe bestimmen	109
Anhang		113
Weiterführende Literatur		119