

INHALT

Einleitung S | 15

KAPITEL 1
DIENSTLEISTUNG UND
EMPATHIE
S | 8

KAPITEL 2
FREUNDLICHKEIT UND
SYMPATHIE
S | 14

KAPITEL 3
KAUFVERHALTEN UND
DIE ERKENNTNISSE DER
NEUROKOMMUNIKATION
S | 18

KAPITEL 4
TRÄGER DER
KOMMUNIKATION
S | 23

KAPITEL 5
DIE KÖRPERSPRACHE –
SPIEGEL UNSERER
EMOTIONEN
S | 26

KAPITEL 6
KOMMUNIKATION –
HERAUSFORDERUNG
HEUTE UND MORGEN
S | 33

KAPITEL 7
DAS VERKAUFGESPRÄCH
S | 36

KAPITEL 8
NATÜRLICHE
UMSATZBRINGER
S | 58

KAPITEL 9
VERKAUFSARGUMENTE:
PRODUKTE DURCH WORTE
WERTVOLL MACHEN
S | 63

KAPITEL 10
DER KUNDE GIBT UNS ZEIT
S | 66

KAPITEL 11
BERATUNG AUF WUNSCH
S | 69

KAPITEL 12
ZUSATZVERKAUF =
EMOTIONSKAUF!
S | 72

KAPITEL 13
KOSTPROBEN UND
PROBIERSTÜCKE
S | 77

KAPITEL 14
ALTERNATIVKAUF –
DIENSTLEISTUNG IM
WOHLSTAND
S | 83

KAPITEL 15
REKLAMATIONEN –
DIE TÄGLICHE HERAUS-
FORDERUNG
S | 87

KAPITEL 16
VOM UMGANG MIT
STAMMKUNDEN
S | 91

KAPITEL 17
DIE WARENAUS-
ZEICHNUNG
S | 96

KAPITEL 18
WARENWISSEN – DAS
FUNDAMENT FÜR DEN
VERKAUFSERFOLG
S | 100

KAPITEL 19
FRAGEN UND ANTWORTEN
– KOMPETENZ IM VER-
KAUFGESPRÄCH
S | 102

KAPITEL 20
PREISANPASSUNG –
ARGUMENTE WERDEN
GEBRAUCHT
S | 104

KAPITEL 21
BESTELLUNGEN AUF-
NEHMEN – PERSÖNLICH
UND TELEFONISCH
S | 108

KAPITEL 22
WARENPRÄSENTATION
UND VISUELLES
GESTALTEN
S | 112

KAPITEL 23
ZEIT – ZEITDRUCK –
ZEITMANGEL
S | 129

KAPITEL 24
HYGIENE IM VERKAUFS-
ALLTAG
S | 137

Zum guten Schluss S | 148
Literatur und Quellen S | 149
Die Autorin S | 150