

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
1. Der moderne Mediaberater.....	15
1.1 Die heutigen Anforderungen	15
1.2 Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter.....	16
2. So gewinnen Mediaberater Neukunden	19
2.1 Die heutigen Anforderungen	19
2.2 Die richtige Einstellung zum Verkaufen	20
2.2.1 Der Verkaufs-Innendienst	20
2.2.2 Der Mediaberater im Außendienst	26
2.3 Inhaltliche und strategische Ebene	31
2.4 Verkaufspsychologie für Mediaberater.....	34
2.4.1 Die drei Kundengruppen im Verkauf	34
2.4.2 Das Pareto-Prinzip.....	38
2.4.3 Das Gesetz der großen Zahl	39
2.4.4 Die Magie der Zielsetzung.....	43
2.5 Neukundenadressen finden und qualifizieren	46
2.5.1 Möglichkeiten der Adressbeschaffung	46
2.5.2 Gebietsschutz für Mediaberater	47
2.5.3 Die Adressqualifizierung	49
2.6 Telefonakquise für Mediaberater	51
2.6.1 Vorteile des Telefons.....	53
2.6.2 Erfolgsfaktoren für die Telefonakquise	54

2.6.3	Der richtige Umgang mit Gatekeepern (Telefonzentrale, Sekretärin)	81
2.6.4	Der Anrufbeantworter – ein Gatekeeper der besonderen Art	85
2.6.5	Telefon-Live-Trainings	87
2.6.6	Rechtliche Einschränkungen der Telefonakquise	93
2.7	Die Spezialität des Mediaberaters: der Direktbesuch	95
2.7.1	Der Direktbesuch mit sofortiger Beratung	99
2.7.2	Die Gesprächseröffnung beim Direktbesuch	103
2.7.3	Der Direktbesuch mit Terminvereinbarung	104
2.8	So generieren Sie Empfehlungen	105
2.9	Weitere Akquiseformen für Mediaberater	107
2.9.1	Die Faxakquise	108
2.9.2	Die E-Mail-Akquise	109
2.10	Der Mediaberater beim Neukundengespräch	110
2.10.1	Die Begrüßungsphase	116
2.10.2	Grundwissen Fragearten für Mediaberater	116
2.10.3	Professionelle Bedarfsanalyse	120
2.10.4	Produktpräsentation und Argumentationsphase	124
3.	Stammkunden – Ihr großes Plus	127
3.1	Die Vorbereitung auf Termine mit Stammkunden	127
3.2	Terminvereinbarung oder Kaltbesuch?	129
3.3	Der Verkauf von Sonderwerbformen	130
3.4	Mehrumsatz durch Zusatzverkäufe	132
3.5	So erhalten Sie Referenzen	134
4.	Professionelle Einwandbehandlung in der Mediaberatung	137
4.1	Mit welchen Kundeneinwänden müssen Sie rechnen?	138
4.2	Wie Sie Vorwände von Einwänden unterscheiden	138
4.3	Kissenformulierungen	140
4.4	Wirksame Techniken zur Einwandbehandlung	140
4.4.1	Technik Nr.1: Die Bumerangtechnik	141
4.4.2	Technik Nr. 2: Die Bedingungsfrage	141
4.4.3	Technik Nr. 3: Die Ergründungstechnik	142
4.4.4	Technik Nr. 4: Die Wunschtechnik	142

5.	So schließen Mediaberater souverän ab	145
5.1	Die Angst des Kunden vor der Entscheidung	145
5.2	Den Abschluss voraussetzen	147
5.3	Praxisbewährte Abschlusstechniken für Mediaberater	149
5.3.1	Die Frage nach dem Zeitpunkt (Wann-Frage)	149
5.3.2	Die Frage nach der Menge (Wie-viel-Frage)	149
5.3.3	Alternativtechnik	150
5.3.4	Bedingungsfrage (Angenommen-Frage)	151
6.	Erfolgreiches Verkaufen im 21. Jahrhundert – der Verkauf von Online-Produkten	153
7.	Checklisten für Mediaberater	157
7.1	Checkliste: Die Phasen des professionellen Verkaufens	157
7.2	Checkliste: Fragenkatalog für Mediaberater	158
7.3	Checkliste: „Zehn gute Gründe, bei uns zu werben“	160
7.4	Checkliste: Vorbereitung von Akquise-Telefonaten	161
7.5	Checkliste: Telefonstatistik	161
7.6	Checkliste: „Goldene Fragen“, bevor ein Angebot erstellt wird	162
7.7	Checkliste: Laptop- und Online-Präsentationen	163
	Literatur	165
	Glossar	167
	Der Autor	173