

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Spitzenverkäufer: Was zeichnet sie aus, was treibt sie an	1
1.1 Schlüsseltalente erfolgreicher Verkäufer	1
1.2 Erfolgsfaktoren der Persönlichkeit	3
1.2.1 Vorsprung durch Empathie	3
1.2.2 Dem Kunden richtig zuhören	10
1.2.3 Das Vertrauen des Kunden gewinnen	12
1.2.4 Überzeugen mit Begeisterung	13
1.2.5 Mit Kreativität zu innovativen Lösungen	13
1.2.6 Schnelligkeit gewinnt	16
1.2.7 Teamplayer statt Einzelkämpfer	18
1.2.8 Leistungsbewusstsein und Erfolgswille	18
1.3 Leistungstest für Verkäufer im Außendienst	19
2. Gebietsmanagement: Mit mehr Effizienz zu höheren Gewinnen	25
2.1 Gebietspotenziale ausschöpfen	25
2.1.1 Bestimmung der Verkaufsgebiete und Potenziale	26
2.1.2 Berechnung der verfügbaren Zeitkapazität	27
2.1.3 Die einzelnen Schritte der Gebietsplanung	29
2.1.4 Neukunden-Umsatzplanung	39
2.2 Konzentration auf lukrative Kunden und Produkte	43
2.2.1 ABC-Analyse	43
2.2.2 Ermittlung der Zukunftskunden mit dem TEV-Bewertungs- schema	45
2.2.3 Die Scoring-Methode	46
2.2.4 Berechnung des Kundenkapitalwertes (Customer Lifetime Value)	48
2.3 Geschickte Besuchs- und Tourenplanung	50
2.3.1 Ermittlung der optimalen Besuchshäufigkeit	50
2.3.2 Besuchsplanung nach Punkteschlüssel	52
2.3.3 Umsatzschätzung bei veränderter Besuchshäufigkeit	54
2.3.4 Besuchsplanung mit Beachtung von Bearbeitungsfristen	55
2.3.5 Besuchszeitoptimierung unter Berücksichtigung der Zeit- rentabilität	56
2.3.6 Maßnahmen zur Erhöhung der aktiven Verkaufszeit	57
2.3.7 Tipps für eine professionelle Tourenplanung	62
2.4 Beschleunigung der Verkaufsprozesse	68
2.4.1 Systematisches Vorgehen mithilfe der Verkaufszyklus- planung	68

2.4.2	Beschleunigungsmaßnahmen in den verschiedenen Zyklusphasen	73
2.4.3	Schnelle Kontaktaufnahme mit dem Entscheider	77
2.4.4	Verzögerungsursachen und was Sie dagegen tun können	78
2.5	Konkurrenzbeobachtung	80
2.5.1	Was müssen Sie über Ihre Konkurrenten wissen?	80
2.5.2	Wo sind Sie Ihrer Konkurrenz überlegen?	83
3.	Gesprächsführung: Die Kunst zu überzeugen	91
3.1	Schwerpunkte einer guten Gesprächsvorbereitung	91
3.1.1	Analyse der Ausgangslage und Zielsetzung	91
3.1.2	Bedarfsanalyse vom Schreibtisch aus	97
3.2	Strategischer Gesprächsaufbau	100
3.2.1	Stufen einer Gesprächsstrategie	101
3.2.2	Maßnahmen, um zielorientiert zu arbeiten	103
3.3	Fesselnder Gesprächsbeginn	104
3.3.1	Das Unterbewusstsein des Kunden ansprechen	104
3.3.2	Gesprächsaufhänger, die Ihr Gegenüber interessieren	108
3.4	Bedarfsanalyse im Verkaufsgespräch	110
3.4.1	Fragen zur Bedarfsanalyse	110
3.4.2	Welche Probleme hat Ihr Kunde?	113
3.5	Geschickt argumentieren	115
3.5.1	Umwandlung von Kundenbedürfnissen in Problemlösungsvorschläge	116
3.5.2	Im Gesprächsterritorium des Kunden	118
3.5.3	Das entscheidende Kaufmotiv besonders hervorheben	118
3.5.4	Fragen von Außendienstmitarbeitern	120
3.6	Rhetorik	123
3.6.1	Anforderungen an eine gute Verkaufssprache	123
3.6.2	Wirkungsfaktoren einer guten Verkaufssprache	124
3.6.3	Emotionale Kundenansprache	130
3.6.4	Sprache und Stimme	133
3.7	Durch Fragen führen	134
3.7.1	Frageninhalte und Frageformen	135
3.7.2	Fragen in verschiedenen Phasen des Verkaufsgesprächs	141
3.8	Einwände behandeln	143
3.8.1	Gründe für Einwände	143
3.8.2	Richtiges Verhalten bei Einwänden	145
3.8.3	Argumentationsformen bei Einwänden	146
3.8.4	Der richtige Zeitpunkt für die Einwandbehandlung	151
3.8.5	Vorbereitung auf Einwände und Erfolgskontrolle	153
3.9	Verhandlungstechnik	154
3.9.1	Wichtige Verhandlungsgrundsätze	154
3.9.2	Die Tricks der Einkäufer	156
3.10	Neuprodukteinführung	159
3.10.1	Argumente für neue Produkte	160
3.10.2	Hilfsmittel für die Neuprodukteinführung	164

3.11	Abschlusstechnik	166
3.11.1	Wichtige Abschlussvoraussetzungen	166
3.11.2	Der richtige Abschlusszeitpunkt	168
3.11.3	Einsatz von Abschlusstechniken	170
3.11.4	Kaufbremsen des Kunden	176
3.12	Erfolgsregeln für Ihre Präsentation	179
3.12.1	Nützliche Tipps für Ihre Vorbereitung	179
3.12.2	Die erfolgreiche Inszenierung Ihrer Präsentation	186
3.12.3	Tipps für das Ende der Präsentation	192
4.	Preisgespräche: Die größte tägliche Herausforderung	195
4.1	Vorbereitung auf das Preisgespräch	195
4.2	Preisverhandlung	196
4.2.1	Werte für den Kunden	196
4.2.2	Preis demontieren oder Beziehung aufbauen?	198
4.2.3	Kunden wollen Gewinne	199
4.2.4	Ein bisschen Feilschen gehört zum Kundenalltag	202
4.2.5	Nachlass nur im Tauschgeschäft	204
4.2.6	Prozentnachlass führt in die Rabattspirale	205
4.3	Preisargumentation	205
4.3.1	Vorsicht vor der Preistotalen	205
4.3.2	Preis Anpassung: Nur der kleine Unterschied zählt	206
4.3.3	Worte machen Preise	207
4.3.4	Vernebelung schafft Verärgerung	209
4.3.5	Dem Kunden die Wahl lassen	210
4.3.6	Aktiver Preis schlägt passive Antwort	210
4.3.7	Bedingter Abschluss stoppt das Feilschen	211
4.3.8	Begeisterte Kunden feilschen nicht	212
4.4	Preis zugeständnisse	212
4.4.1	Nötiger Mehrumsatz bei gleichbleibendem Gewinn	212
4.4.2	Ausgleich der Preis zugeständnisse durch Absatz- steigerungen	214
4.4.3	Skontoerhöhung ist teuer	215
5.	Verkaufpsychologie: Kunden verstehen und richtig behandeln	217
5.1	Körpersignale	217
5.1.1	Körperhaltung und Motorik	218
5.1.2	Haltung und Bewegung der Arme (Gestik)	219
5.1.3	Gesichtsausdruck (Mimik)	220
5.1.4	Annäherung und Kontakt	222
5.1.5	Körpersprache studieren	225
5.2	Kundentypen	225
5.2.1	Persönlichkeitsprofile und Verkaufsstrategien	226
5.2.2	Schwierige Kundentypen	227
5.3	Konflikte	229
5.3.1	Der Verkäufer als Konfliktmanager	230
5.3.2	Festgefahrene Verhandlungssituationen aufbrechen	233

6. Umsatz- und Profiterhöhung: Alle Chancen nutzen	235
6.1 Verkäufer als Profit-Center-Manager	235
6.1.1 Stufenweise Deckungsbeitragsrechnung	236
6.1.2 Erhöhung des Deckungsbeitrages	237
6.1.3 Auswahl der strategisch wichtigen Kunden	240
6.2 Maßnahmen zur Umsatzsteigerung	244
6.3 Systematische Angebotsverfolgung	249
6.3.1 Einsatz einer Angebotsverfolgungs-Checkliste	249
6.3.2 Bestandteile einer perfekten Angebotsverfolgung	250
6.3.3 Maßnahmen für mehr Erfolg	251
6.4 Fit für den Umsatzendspurt	252
6.4.1 Überprüfung der aktuellen Situation	252
6.4.2 Maßnahmen für den Jahresendspurt	253
6.5 Verlorene Kunden zurückgewinnen	255
6.6 Zahlungsfähigkeit unter der Lupe	257
6.6.1 Droht Zahlungsunfähigkeit beim Kunden?	257
6.6.2 Krisenvorsorge im Verkaufsgespräch	259
7. Neukundengewinnung: Erfolgsregeln für Erstkontakte	261
7.1 Neukundenakquisition mit System	261
7.2 Die besten Wege zu neuen Kunden	267
7.2.1 Brief mit telefonischer Nachfassaktion	267
7.2.2 Über Referenzen zu neuen Kunden	269
7.2.3 Kundengewinnung und Referenzen über Social-Media-Kanäle	271
7.2.4 Zehn Schritte zur Neukundengewinnung per Telefon	275
7.2.5 Keine Angst vor Kaltbesuchen	281
7.2.6 Kontakte knüpfen durch aktives Networking	282
7.2.7 Die Multiplikator-Strategie	284
7.2.8 Seminare: Sanfter Weg zu neuen Kunden	285
7.2.9 Die Branchen-Strategie	286
7.2.10 Kontaktanbahnung auf Topmanagement-Ebene	287
7.2.11 Konkurrenzkunden sind kein Tabu	289
7.3 Verkaufsplattform Messe	293
7.3.1 Messevorbereitung	293
7.3.2 Auf dem Messestand	296
7.3.3 Messenachbereitung	298
8. Verkaufsstrategien und Erfolgskonzepte	301
8.1 Basiskriterien bei der Festlegung der Verkaufsstrategie	301
8.2 Informations- und Innovationslieferant des Kunden	302
8.3 Experte in Sachen Kundenerfolgssteigerung	303
8.4 Die Wertanalyse als Verkaufsstrategie	305
8.5 Verkauf von Lösungen	307
8.6 Wertschöpfungspartnerschaften	310
8.7 Visionärer Verkauf	315

9. Kundenbindung: Aus Kunden Partner machen	321
9.1 Die Basis erfolgreichen Beziehungsmanagements	321
9.1.1 Schlüsselfaktoren für den Vertrauensaufbau	321
9.1.2 Die Wertorientierung Ihrer Kunden	324
9.2 Maßnahmen zur Kundenbindung während des Verkaufsprozesses	328
9.3 After-Sales-Service	334
9.4 Kundenzufriedenheit unter der Lupe	338
9.4.1 Stufen der Unzufriedenheit	338
9.4.2 Checkliste: Kundenerwartungen	339
9.4.3 Warnsignale unzufriedener Kunden	341
9.4.4 Vorbeugende Maßnahmen gegen den Kundenschwund	342
9.5 Beschwerden als Chance	344
10. Key-Account-Management: Partnerschaften mit Großkunden	351
10.1 Erfolge mit Großkunden	351
10.1.1 Die Key-Account-Konzeption	352
10.1.2 Bearbeitungsstrategien für vorhandene Großkunden	354
10.1.3 Kontakt- und Gesprächsplanung	357
10.1.4 Kundenprofitabilität ermitteln	359
10.2 Beziehungspflege mit Großkunden	360
10.3 Jahresleistungsanalyse	362
10.4 Jahresgespräche vorbereiten und führen	363
10.5 Verhandlungen mit Einkaufsgremien	369
10.5.1 Kaufentscheidungsprozess und betriebliche Hierarchie-	
ebenen	369
10.5.2 Die Rolle der Mitglieder eines Einkaufsgremiums	371
10.5.3 15 Ratschläge zur Taktik der Gesprächsführung	376
11. Selbststeuerung und Selbstkontrolle: Basis für den Erfolg	379
11.1 Verkaufsplanung	379
11.1.1 Tagesplanung	379
11.1.2 Wochenplanung	380
11.1.3 Jahresplanung: Verkaufsquote ermitteln	382
11.2 Selbstkontrolle	387
11.2.1 Regelmäßige Kontrolle nach jedem Kundenbesuch	387
11.2.2 Vierteljährliche Kontrollfragen	390
11.2.3 Analyse von Misserfolgen	392
11.2.4 Jahresleistungsanalyse	393
11.2.5 Leistungskontrolle anhand von Kennzahlen	394
11.2.6 Kontrolle anhand von Besuchsberichten	403
11.3 Selbstmanagement und Stressbewältigung	408
11.3.1 Optimierte Zeitmanagement	408
11.3.2 Methoden zur Arbeitserleichterung	413
11.3.3 Wege aus der Stressfalle	417
11.3.4 Selbstmotivation	420
11.3.5 Entspannung und Erholung	422
Stichwortverzeichnis	425