

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Optimale Rahmenbedingungen für den Verkaufserfolg ...	1
1.1	Ihre Positionierung und strategisches Verkaufen – neue Zielgruppen, neue Märkte gewinnen und A-Kunden ausbauen?	3
1.2	Marketing und Werbemittel – helfen Sie den Verkäufern beim Verkaufen?	3
1.3	Marktausrichtung Ihrer Organisation – begeistern Sie die Kunden?	3
1.4	Verkäuferauswahl – die Besten finden!	4
1.5	Kompakte Basisverkäuferausbildung – Begabung gezielt fördern!	4
1.6	LeistungsTuning der Spitzenverkäufer – sie sind die Speerspitze der Rendite!	4
1.7	LeistungsTuning der Führungskräfte – Ziele setzen, coachen, motivieren!	5
 Teil I Phasen des Verkaufsgesprächs und Grundlagen der kundenorientierten Gesprächsführung		
2	Phasen des Verkaufsgesprächs	9
2.1	Vorbereitungsphase	9
2.2	Einstiegs- und Eröffnungsphase	12
2.3	Bedarfsanalysephase	13
2.4	Angebotsphase	14
2.5	Abschlussphase	16
2.6	Nachbereitungsphase	17

3 Grundlagen kundenorientierter Gesprächsführung	21
3.1 Voraussetzungen	22
3.2 Kundenorientierte Ausdrucksweise	22
3.3 Aufmerksames und genaues Hinhören	23
3.4 Aktives Hinhören	25
3.5 Kundenorientierte Kommunikation	25
Teil II Die verschiedenen Persönlichkeitstypen erkennen und sich adäquat verhalten	
4 Die INSIGHTS MDI®-Persönlichkeitstypologie	33
4.1 Die vier Grundtypen nach INSIGHTS MDI® – So erkennen Sie den Typus Ihrer Kunden	34
4.1.1 Der rote Kunde	38
4.1.2 Der gelbe Kunde	40
4.1.3 Der grüne Kunde	42
4.1.4 Der blaue Kunde	43
4.2 Typische Erkennungsmerkmale der vier Grundtypen nach INSIGHTS MDI®	45
4.2.1 Typische Erkennungsmerkmale des Rot-Dominanten	45
4.2.2 Typische Erkennungsmerkmale des Gelb-Dominanten	47
4.2.3 Typische Erkennungsmerkmale des Grün-Dominanten	49
4.2.4 Typische Erkennungsmerkmale des Blau-Dominanten	51
4.3 Übersichten zum schnelleren Erkennen der verschiedenen Persönlichkeitstypen und zum erfolgreichen Umgang mit ihnen	53
Teil III Olympisch Verkaufen mit den effizientesten Methoden und Verkaufstechniken in den jeweiligen Verkaufsphasen	
5 Die effizientesten Methoden und Verkaufstechniken in den jeweiligen Phasen	63
5.1 Die optimale Vorbereitung in der Praxis	63
5.1.1 Die Tourenplanung	63
5.1.2 Telefonische Terminvereinbarung	64
5.1.3 Die A-B-C-Analyse	70
5.2 Kundenorientierte Gesprächsführung in der Eröffnungsphase	72
5.3 Kundenorientierte Gesprächsführung in der Bedarfsanalysephase	75
5.3.1 Vorteile durch Fragen	76
5.3.2 Fragearten	76
5.3.3 Sieben Regeln zur Fragetechnik	84

5.4	Kundenorientierte Gesprächsführung in der Angebotsphase	85
5.4.1	Die Produktpräsentation mit Nutzendarstellung	86
5.4.2	Methodik der Einwandbehandlung	90
5.4.3	Methoden der erfolgreichen Preisverhandlung	98
5.5	Kundenorientierte Gesprächsführung in der Abschlussphase	103
5.5.1	Kauf- bzw. Abschlusssignale	103
5.5.2	Abschlusstechniken	105
5.5.3	Verhalten bei und nach dem Gesprächsabschluss	107
5.6	Optimale Nachbereitung in der Praxis	108
Zum guten Schluss		109
Anhang		111