

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung: Optimale Rahmenbedingungen für den Verkaufserfolg . . . . .</b>	<b>1</b>
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	
Spitzen der Rendite! . . . . .	4
1.7 LeistungsTuning der Führungskräfte – Ziele setzen,	
coachen, motivieren! . . . . .	5
<b>Teil I Phasen des Verkaufsgesprächs und Grundlagen der</b>	
<b>kundenorientierten Gesprächsführung</b>	
<b>2 Phasen des Verkaufsgesprächs . . . . .</b>	<b>9</b>
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

---

<b>3</b>	<b>Grundlagen kundenorientierter Gesprächsführung</b>	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
<b>Teil II</b>	<b>Die verschiedenen Persönlichkeitstypen erkennen und sich adäquat verhalten</b>	
<b>4</b>	<b>Die INSIGHTS MDI®-Persönlichkeitstypologie</b>	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
<b>Teil III</b>	<b>Olympisch Verkaufen mit den effizientesten Methoden und Verkaufstechniken in den jeweiligen Verkaufsstadien</b>	
<b>5</b>	<b>Die effizientesten Methoden und Verkaufstechniken in den jeweiligen Phasen</b>	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
<b>Zum guten Schluss ...</b> .....		109
<b>Anhang</b> .....		111