

Inhalt

| | |
|--|----|
| Verkaufen heißt verkaufen | 5 |
| Was ist neu am „neuen Hardselling“? | 15 |
| „Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen“ | 15 |
| Trends im Verkauf – was bedeutet Verkaufen heute? | 16 |
| Was bestehenden Verkaufskonzepten heute fehlt | 19 |
| Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen | 20 |
| Die Einstellung macht den Unterschied | 21 |
| Die DNA des neuen Hardsellers | 29 |
| Ein Topverkäufer hat die DNA des neuen Hardsellers | 29 |
| „Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden“ – die eigenen Ziele (er)kennen und konsequent verfolgen | 38 |
| Negative Denkmuster aufbrechen und positives Handeln pushen | 43 |
| Der R-A-U-S-S®-Test: Wie sehen Sie sich selbst? | 44 |
| Motivation: Nur der Begeisterte kann andere überzeugen | 50 |
| Zeit für Kreativität: Nur wer gut organisiert ist, hat neue Ideen | 52 |
| Überzeugen statt Überreden: Mit der Kraft der Persönlichkeit kommunizieren | 54 |
| Sind Sie ein neuer Hardseller? | 59 |
| Neue Hardseller führen | 61 |
| Mut zur Neukundenakquisition | 67 |
| Vom Erstkontakt zum Abschluss – Grundsätzliches zur Neukundengewinnung | 67 |
| Das Telefon, dein Freund und Helfer: Die Vorteile der Telefonakquise konsequent nutzen | 69 |
| Locken bleiben: Eine gründliche Vorbereitung ist die halbe Miete | 72 |
| Ziel: Terminvereinbarung. Mit dem persönlichen Leitfaden das Telefongespräch steuern und den Kunden führen | 80 |

| | |
|--|-----|
| Über die Zugbrücke in die Burg: | |
| An der Assistentin vorbei zum Entscheider | 82 |
| Interessieren statt informieren: Die Neugier des Kunden gewinnen und die Vorteile des eigenen Angebots vermitteln | 95 |
| „Ja, aber ...“: Einwände am Telefon souverän entkräften | 97 |
| Geschafft! Den Termin für den persönlichen Besuch festklopfen und sich richtig verabschieden | 106 |
| Neukundenakquisition als Führungsaufgabe | 110 |
| | |
| Am Anfang war das Wort: Das qualifizierte Erstgespräch | 115 |
| Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Kundenpotenzialanalyse und individuelle Vorbereitung auf den persönlichen Erstbesuch | 115 |
| Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance: Nutzen Sie die Gesetze der verbalen und nonverbalen Kommunikation | 118 |
| „Was machen die Geschäfte?“ – Killerfloskeln beim Gesprächseinstieg und wie Sie sie vermeiden | 131 |
| Bedarfs- und Motivermittlung: Aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen | 141 |
| Neugier wecken und Kauflust anheizen | 149 |
| Der Vorab-Abschluss: Klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin | 152 |
| Zielgerichtet führen: Klare Ansagen statt Kuschelkurs | 157 |
| | |
| Ein echtes Heimspiel: Die Angebotspräsentation | 161 |
| Es gibt keine Standardpräsentation: Individuelle Ausarbeitung des Angebots und professionelle Vorbereitung | 161 |
| Seien Sie Ihr eigener Regisseur: Die Angebotspräsentation clever aufbauen und kontrollieren | 164 |
| Kennen Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen | 170 |
| Klotzen statt Kleckern: Über Zeugen überzeugen! | 174 |
| The brand called you: Wie Sie sich als Experte positionieren | 180 |
| Wie konnte ich wissen, was du meintest, als ich hörte, was du sagtest ... | 185 |
| Die Gesprächsergebnisse schriftlich fixieren | 187 |

| | |
|---|-----|
| Aus „Nein“ mach’ „Ja“: Die Einwandbehandlung | 189 |
| Einwände sind Wegweiser zum Abschluss | 189 |
| Von Einwänden, Vorwänden und Bedingungen: | |
| Wie Sie die Gegenargumente Ihrer Kunden richtig einschätzen | 191 |
| Das „Nein“ als echte Herausforderung im neuen Hardselling | 196 |
| Kontrollieren Sie sich selbst und das Gespräch | 197 |
| Typische Einwände | 200 |
| Smarte Antwortstrategien für die Einwandbehandlung | 205 |
| Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch | 213 |
| Zwischen Schnäppchenjagd und Luxus: | |
| Die Bedeutung des Preises im Hyper-Wettbewerb | 213 |
| Die Einstellung macht's: Vom Wert des eigenen Preises überzeugt sein | 215 |
| Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen | 218 |
| Exkurs: Preis-Psychologie | 220 |
| „Zu teuer“! Zu teuer? | 222 |
| Alles schon gehört: Wie Sie Preisdrückerstrategien entspannt begegnen | 226 |
| Von Mehrwerten und Preisbaguettes – der Handel um den fairen Preis | 230 |
| Auch die Führung muss raus auf die Straße | 237 |
| Der Abschluss: Dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen | 241 |
| Keine Angst vor dem Abschluss: Motivation statt Frustration | 241 |
| Die Emotionen des Kunden ansprechen – so führen Sie Ihren Gesprächspartner geschickt über die Ziellinie | 245 |
| Das ging daneben: Typische Abschlussfehler von Durchschnittsverkäufern | 257 |
| Auch nach dem Shake-Hands dran bleiben: Den Kunden motivieren | 261 |

| | |
|--|-----|
| Kundenbindung ganz konkret: Der After-Sales-Service | 263 |
| Haben Sie überhaupt etwas mit After-Sales-Service zu tun? | 263 |
| After Sales beginnt direkt nach dem Abschluss: | |
| Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit | 266 |
| Bringen Sie den Auftrag ins Rollen: | |
| Die Nachbereitung des Verkaufsgesprächs | 268 |
| Bleiben Sie am Ball! Kundenvertrauen ist Kundenloyalität | 274 |
| Gelassenheit hilft: Der souveräne Umgang mit Reklamationen | 284 |
| Empfehlungen: Die elegante Art der Neukundengewinnung | 281 |
| Der Fleißige schlägt das Talent oder warum es ohne Training nicht geht | 303 |
| | |
| Du hast es in der Hand | 305 |
| | |
| Literatur | 311 |
| | |
| Der Autor | 313 |