

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
Locker 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