

Inhalt

Vorwort von Andreas Buhr	9
1 Gebrauchsanleitung für dieses Buch	15
Achtung Brillenschlange – warum Sie Menschen immer durch Ihre individuelle Brille sehen	17
Querlesen erwünscht – seien Sie wählerisch und sprunghaft	19
Vorschläge statt Vorschriften – adaptieren Sie!	19
2 Werteorientierung im Verkauf? Nutzen und Anspruch	21
Werteorientierung – was heißt das eigentlich?	21
Werte – gesund und wertvoll leben	24
Werteverfall oder -verschiebung?	26
Warum Werte gerade in aller Munde sind	29
Verkauf und Werte – passt das eigentlich zusammen?	31
Die wachsende Bedeutung des werteorientierten Verkaufens	35
3 Die 9 Levels im Überblick	37
Lukas Level – eine Verkäuferkarriere im Wertewandel	37
Clare W. Graves – die Ursprünge des Wertemodells	45
Zur Entstehung und Wissenschaftlichkeit der 9 Levels of Value Systems	48

Das 9 Levels-Modell: Ich- und Wir-Bezug	52
Die 9 Levels kurz und knapp	53
Blickwinkel Individuum, Gruppe, Organisation – Beispiele für Auswertungen	66
Die vierte Perspektive: Markt	74
4 Die Phasen des Verkaufsprozesses	78
Der Smart-Selling-Verkaufsprozess im Überblick	78
Der dreistufige Lösungsdialog – mehr als den Bedarf klären	83
Varianten des Verkaufsprozesses – levelgerechte Gesprächsführung	86
5 Die Levels im Detail	89
Die »7 S«	89
Level Purpur: Tradition – Rituale – Zugehörigkeit	98
Level Rot: Durchsetzung – Mut – Ehre	107
Level Blau: Pflicht – Struktur – Hierarchie	115
Level Orange: Leistung – Selbstständigkeit – Status	124
Level Grün: Partizipation – Toleranz – Fairness	134
Level Gelb: Multiperspektivität – Vision – Autonomie	145
Level Türkis: hohe Ideale – kollektive Intuition – Selbstorganisation	156
6 Gebrauchsanleitung für die Umsetzung	163
Der König ist tot – lang leben die Könige: von Purpur über Rot zu Blau	164
Willkommen in der Marktwirtschaft: von Blau zu Orange	168
Die Zeit des Kämpfens ist vorbei: Orange – Grün	170
Vom Kaffeeklatsch zu echter Partnerschaft: Entwicklung von »nettem Grün« zu »verbindlichem Grün«	172
Mach die Welt bunter! Entwicklung von Grün zu Gelb	175
Risiken und Nebenwirkungen in Veränderungsprozessen	176
Schlusswort	179

Anhang

Typische Organigramme	182
Das 7-S-Modell auf die Levels in Vertriebsorganisationen bezogen	188
Die Matrix	194
Anmerkungen	206
Abbildungsverzeichnis	208
Literaturverzeichnis	209
Register	211
Über die Autoren	217