

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	5
1	Einführung	9
1.1	Vertrieb früher und heute	9
1.2	Das Berufsbild des technischen Vertriebsmitarbeiters	10
1.3	Wissen statt Probieren	12
1.4	Warum ausgerechnet Vertrieb?	13
1.5	Die Spielregeln des Vertriebs	16
2	Grundlagen des Verkaufs	19
2.1	Jeder Kunde ist einmalig	21
2.2	Die Sorgen und Bedenken der Kunden	22
2.3	Das Schlüsselwort heißt VERTRAUEN	25
2.4	Die selektive Aufmerksamkeit	26
2.5	Die praktische Umsetzung	27
2.6	„Key Account“ statt „Hit & Run“	28
2.7	Das „Roulette“ im Vertrieb	30
2.8	Der Kundenbesuch als Schlüsselement	30
2.8.1	Organisieren Sie Ihre Kunden	31
2.8.2	Beispiel einer Strategie	32
2.9	Die Akquisition im Vertrieb	37
2.9.1	Der Telefonvertrieb	38
2.9.2	Motiv und Motivation	39
2.9.3	Telefonische Kaltakquise – Die Potentialbeschaffung	42
2.9.4	Die gewissenhafte Potentialbearbeitung	46
2.9.5	Das richtige Verhalten am Telefon	50
2.9.6	Ihr Kunde als Quelle der Akquisition	54
3	Der professionelle Messeauftritt	57
3.1	Der Aussteller einer Messe	58
3.2	Die einzelnen Phasen einer Messe	59
3.3	Messeerfahrung als Grundlagenwissen	60
3.3.1	Beispiel einer Checkliste für einen Rückblick	62
3.4	Die gezielte Vorbereitung einer Messe	62
3.4.1	Die strukturierte Zielsetzung für eine Messe	63
3.5	Die messebegleitende Kommunikation	66
3.5.1	Der persönliche Einladungsbrief	67
3.6	Die Nachbereitung einer Messe	69
3.7	Der Erfolg einer Messe	70
3.7.1	Die Auswertung eines Messetages	71
3.8	Die Anforderungen an den Vertriebsingenieur	72
3.8.1	Die „Spielregeln“ auf dem Messestand	74

3.8.2	Das erfolgreiche Kontaktieren in der Praxis	75
3.8.3	Die Gesprächsführung mit den Besuchern	76
4	Die Kunst des Präsentierens	79
4.1	Die Vorbereitung einer Präsentation	81
4.2	Die „Spielregeln“ des Präsentierens	83
4.3	Typische Präsentationsfehler	84
5	Die Abschlusstechnik im Vertrieb	87
5.1	Der Kaufabschluss	87
5.1.1	Der richtige Moment für den Kaufabschluss	88
5.1.2	Typische Fehler in der Abschlussphase	90
6	Grundlagen der Kommunikation	95
6.1	Bewusste und unbewusste Kommunikation	97
6.2	Einigkeit durch Kommunikationsbrücken	104
7	Grundlagen des Selbstmanagements	109
7.1	Der systematische Innendienst im Vertrieb	110
7.1.1	Die Organisation eines Arbeitsplatzes	111
7.1.2	Die systematische Organisation einer Ablage	117
7.1.3	Das organisierte Ordnersystem	121
7.2	Die Grundelemente des Zeitmanagements	124
7.2.1	Die Prioritäten- und Ressourcenplanung	126
7.2.2	Die verbindliche Tagesplanung	131
7.3	Das Phänomen „Stress“ im Vertrieb	132
7.3.1	Die Bewältigung von Stresssituationen	136
7.3.2	Methoden und Verfahren für die Stressbearbeitung	138
7.3.3	Die gezielte Bearbeitung der Stressoren	138
7.4	Grundlagen der Persönlichkeitsentwicklung	139
7.4.1	Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis	141
7.4.2	Ursprung und Entwicklung unseres Verhaltens	142
7.4.3	Regeln, Werte und Neurosen	145
7.4.4	Innere Werte und Qualitäten im Vertrieb	148
7.4.5	Die schrittweise Entwicklung der Persönlichkeit	154
7.4.6	Ab heute erfolgreich	159
8	Die Führungskraft im Vertrieb	161
8.1	Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines Team- oder Vertriebsleiters	161
8.2	Die persönlichen Anforderungen an Team- und Vertriebsleiter	167
	Schlusswort	177
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	179
	Literaturverzeichnis	181
	Stichwortverzeichnis	183