

Inhaltsverzeichnis

Was ist neu am neuen Hardselling?	1
„Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen“	1
Trends im Verkauf – was bedeutet Verkaufen heute?	2
Was bestehenden Verkaufskonzepten fehlt	4
Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen	5
Die Einstellung macht den Unterschied	6
Die DNA des neuen Hardsellers	13
Was einen Topverkäufer wirklich ausmacht	13
„Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden“	22
Negative Denkmuster aufbrechen und positives Handeln pushen	25
Der R-A-U-S-S®-Test: Wie sehen Sie sich selbst?	26
Motivation: Nur der Begeisterte kann andere überzeugen	34
Zeit für Kreativität: Nur wer gut organisiert ist, hat neue Ideen	36
Überzeugen statt überreden: Mit der Kraft der Persönlichkeit kommunizieren	37
Der Blick aufs Persönlichkeitsprofil: Sind Sie ein neuer Hardseller? .	42
Engagiert und vorbildlich: So sieht Führung im neuen Hardselling aus	43
Mut zur Neukundenakquisition	49
Vom Erstkontakt zum Abschluss –	
Grundsätzliches zur Neukundengewinnung	49
Das Telefon, dein Freund und Helfer: die Vorteile der Telefonakquise konsequent nutzen	53
Locken bleiben: Gründliche Vorbereitung ist die halbe Miete	56
Ziel Terminvereinbarung: Ihr persönlicher Leitfaden	64
Über die Zugbrücke in die Burg: an der Assistentin vorbei zum Entscheider	66

Interessieren statt informieren: die Neugier des Kunden wecken	76
„Ja, aber . . .“: Einwände am Telefon souverän entkräften	78
Geschafft! Den Termin für den persönlichen Besuch festklopfen	87
Neukundenakquisition als Führungsaufgabe	89
Das Kakaopulver auf dem Cappuccino: Neukundengewinnung und Social Media	93
Am Anfang war das Wort: das qualifizierte Erstgespräch	97
Nach dem Spiel ist vor dem Spiel	97
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	100
„Was machen die Geschäfte?“ – Killerfloskeln beim Gesprächseinstieg	113
Bedarfs- und Motivermittlung: aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen	121
Neugier wecken und Kauflust anheizen	129
Der Vorab-Abschluss: klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin	131
Zielgerichtet führen: eindeutige Ansagen statt Kuschelkurs	136
Ein echtes Heimspiel: die Angebotspräsentation	141
Es gibt keine Standardpräsentation: individuelle Angebote durch professionelle Vorbereitung	141
Sie sind Ihr eigener Regisseur: clevere Angebotspräsentation und kontrollierte Wirkung	144
Kennen Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen	149
Klotzen statt kleckern: über Zeugen überzeugen!	153
The brand called you: wie Sie sich als Experte positionieren	158
Wie konnte ich wissen, was du meintest, als ich hörte, was du sagtest .	162
Zum Schluss: die Gesprächsergebnisse schriftlich fixieren	164
Aus „Nein“ mach „Ja“: die Einwandbehandlung	167
Einwände sind Wegweiser zum Abschluss	167
Von Einwänden, Vorwänden und Bedingungen: Gegenargumente richtig einschätzen	168
Das Nein als echte Herausforderung im neuen Hardselling	173
Kontrollieren Sie sich selbst und das Gespräch	174
Typische Einwände und wie Sie ihnen begegnen	177
Smarte Antwortstrategien für die Einwandbehandlung	182

Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch	189
Zwischen Schnäppchenjagd und Luxus: die Bedeutung des Preises	
im Hyper-Wettbewerb	189
Die Einstellung macht's: vom Wert des eigenen Preises überzeugt sein	191
Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen	193
Exkurs: Preispsychologie	195
„Zu teuer!“ Zu teuer?	197
Alles schon gehört: wie Sie Preisdrückerstrategien entspannt begegnen	201
Von Mehrwerten und Preisbaguettes – der Handel um den fairen Preis	204
Auch die Führung muss raus auf die Straße	211
Der Abschluss: dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen	215
Keine Angst vor dem Abschluss: Motivation statt Frustration	215
Die Emotionen des Kunden ansprechen – so führen Sie Ihren	
Gesprächspartner geschickt über die Ziellinie	218
Das ging daneben: typische Abschlussfehler	
von Durchschnittsverkäufern	230
Auch nach dem Shakehands dranbleiben: den Kunden motivieren . . .	233
Auf den Inhalt kommt es an: Kundenbindung durch Content Marketing	234
Kundenbindung ganz konkret: der After-Sales-Service	237
Haben Sie überhaupt etwas mit After-Sales-Service zu tun?	237
After-Sales beginnt direkt nach dem Abschluss:	
Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit	240
Bringen Sie den Auftrag ins Rollen: die Nachbereitung	
des Verkaufsgesprächs	242
Bleiben Sie am Ball! Kundenvertrauen ist Kundenloyalität	247
Gelassenheit hilft: der souveräne Umgang mit Reklamationen	256
Empfehlungen: auf elegante Art neue Kunden gewinnen	262
Das Sahnehäubchen: Wie Sie Kunden noch mehr begeistern	273
Der Fleißige schlägt das Talent – oder warum es ohne Training	
nicht geht	278
Du hast es in der Hand	281
Auswertung	284
Nachwort	285
Weiterführende Literatur	287