

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	11
<b>Eine psychologische Betrachtung</b> .....	13
Die Attraktivität der Bezugsgruppe .....	15
Informationssteuerung .....	18
Kleidung und Aufmachung .....	19
Die Stimme macht's .....	20
Motiv und Bereitschaft .....	22
Fertigkeiten auf den heutigen Märkten .....	23
<b>Ein Verkaufsphasenmodell</b> .....	25
Begrüßungsphase .....	25
Beziehungsphase .....	26
Bedarfsanalyse .....	28
Präsentationsphase .....	29
Verhandlungsphase .....	30
Abschlussgespräch .....	32
Verabschiedung .....	33
<b>Der Verkaufsprozess – Tipps und Hinweise</b> ...	35
Am Steuer bleiben .....	36
Merkmale, Vorteile und Nutzen .....	39
Vom Bedarf zur Lösung .....	40
Die Kriterien des Kunden – die Kundenwelt .....	41
Einwandbehandlung .....	43

<b>Wie kommen Sie zu einer überzeugenden Nutzenargumentation?</b> .....	49
Primärer und sekundärer Nutzen .....	51
<b>Preisverhandlung</b> .....	55
Gründe für Unsicherheiten in der Preisdurchsetzung .....	56
Preisargumentation .....	57
Ideen für den Umgang mit Kunden .....	58
Hinter „zu teuer“ können sich verschiedenste Widerstände verbergen .....	60
Antworten auf „zu teuer“ .....	62
Wann nennen Sie den Preis? .....	62
Nachlass und Rabatte .....	65
Vermeintliche Mauern aufweichen durch Vergrößerung des Pakets .....	66
Vermeintliche Mauern aufweichen durch Reframing .....	66
<b>Modelle der Kommunikation –</b>	
<b>Was passiert da eigentlich?</b> .....	68
„Feinde“ menschlicher Kommunikation .....	76
Das Eisbergmodell .....	78
Das Vier-Seiten- oder Vier-Ohren-Modell .....	81
Die Transaktionsanalyse .....	87
Selbstmanagement – Fördern Sie als Berater	
Ihre Ich-Bereiche .....	97

<b>Wege effektiver Gesprächsführung – die kundenorientierte Gesprächsführung . . . .</b>	112
Kundenorientierte Gesprächssteuerung . . . . .	114
Nondirektive Gesprächssteuerung – Was meint der Kunde wirklich? . . . . .	116
Fragetechniken – Wer intelligent fragt, der führt! . . .	123
Weiterführende Denkanstöße geben . . . . .	145
Gesprächsführung: Metakommunikation . . . . .	147
Gesprächsführung: Gefühle reflektieren . . . . .	149
Verhalten reflektieren . . . . .	154
Gesprächsführung: Zusammenfassung . . . . .	155
 <b>Feedforward oder Umgang mit schwierigen Kundenverhandlungen . . . . .</b>	157
Was ist Feedforward? . . . . .	159
Was ist der Unterschied zwischen Feedforward und Bewertungen? . . . . .	160
Die Bestandteile des Feedforwards . . . . .	161
 <b>Unsicherheit statt Überzeugung führt in rote Zahlen . . . . .</b>	171
Der Kunde möchte entscheiden . . . . .	171
 <b>Argumentationstechnik . . . . .</b>	173
Checkliste Argumentation . . . . .	173
Argumentieren mit „Wasserträgern“ – Verhandlungspartner ohne Kompetenz . . . . .	176

Die Verhandlung dreht sich im Kreis . . . . .	177
Ziehen Sie eine Zwischenbilanz . . . . .	177
Die vier Bs – eine vollständige Argumentationskette . .	178
Argumente wertschätzend kontern . . . . .	179
Lösungsfindung bei komplexen Fragestellungen . . . .	181
 <b>Den Verkaufsprozess planen und organisieren</b>	 183
Warum setzen Sie sich als Verkaufsprofi Ziele? . . . . .	184
Ziele in überschaubare Tätigkeiten aufteilen . . . . .	186
Prioritäten setzen . . . . .	186
Aufgaben innerhalb eines Zeitverlaufs erledigen (terminieren) . . . . .	187
Aufzeichnungen . . . . .	187
Verkaufsplanung Neukunden . . . . .	188
Ein schriftliches Angebot erstellen . . . . .	189
Den Kunden wählen lassen . . . . .	191
Begleitbrief . . . . .	191
 <b>Verkauf am Telefon</b> . . . . .	 192
Von der Anfrage zum Kauf – Vom Problem zur Lösung	192
Wie Sie in Telefonaten aktiv werden . . . . .	194
Reklamation und Emotion am Telefon . . . . .	197
Wie Sie optimal mit verärgerten Kunden umgehen – Acht Schritte . . . . .	202
Reklamationen – Chance zum Verkauf und zur Kundenbindung . . . . .	206

Wann ergreifen Sie die Initiative und sprechen den Kunden telefonisch an? .....	207
--	-----

<b>Zeitmanagement eines Beraters .....</b>	<b>212</b>
--	------------

Aktivitäten planen .....	212
--------------------------	-----

<b>Verhandlungstricks der Einkäufer .....</b>	<b>214</b>
---	------------

Der Vergleich .....	214
---------------------	-----

Ein Klassiker: good guy, bad guy .....	214
--	-----

Behaupter und Zustimmer .....	215
-------------------------------	-----

Salamitaktik .....	216
--------------------	-----

Treppenverhandlung .....	216
--------------------------	-----

Erzeugen von Verhandlungsmasse .....	217
--------------------------------------	-----

Außergewöhnliche Gründe, warum der Verkäufer einen günstigeren Preis anbieten sollte .....	219
---	-----

Image und Referenzen .....	219
----------------------------	-----

Zeit-Kuchen-Verteilung und Freitagsgmeetings .....	220
--	-----

Das Ultimatum .....	220
---------------------	-----

<b>Weshalb Verhandlungen scheitern .....</b>	<b>222</b>
--	------------

Schlechte Vorbereitung .....	222
------------------------------	-----

Es wird nicht durch die Brille des Gegenübers geschaut	222
--	-----

Die Motive und Interessen des anderen sind bekannt	223
--	-----

Es wird davon ausgegangen, alle Lösungsvarianten seien bekannt .....	225
---	-----

Es wird nicht hartnäckig genug verhandelt .....	225
---	-----

Persönliches wird mit Sachlichem vermischt .....	226
--	-----

Es werden keine Ziele und Prioritäten gesetzt . . . . .	226
Die Teilnehmer der eigenen Seite sind nicht in die Strategie und Taktik eingebunden . . . . .	227
<b>Für Schnellessen: Eine Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse . . . . .</b>	<b>228</b>
<b>Literatur . . . . .</b>	<b>232</b>
<b>Register . . . . .</b>	<b>233</b>