

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
Was ist mein Motiv für dieses Buch? .....	5
<b>Beipackzettel</b> .....	7
Verwendung weiblicher Form und Anrede .....	7
Für optionale Leserinnen, denen eine Struktur und 1, 2, 3 ... auf die Nerven geht .....	7
Präsent oder virtuell, analog oder digital verkaufen .....	8
Wirksam und nachhaltig lernen .....	8
Wer profitiert von diesem Buch am meisten? .....	9
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Unser Mindset</b> .....	15
1.1 Das Leben ist gerade richtig „gaga“ .....	15
1.2 Selbstbestimmt statt fremdgesteuert .....	15
1.2.1 Dialogfrequenz deutlich steigern .....	15
1.2.2 Erhöhung der Dialogqualität .....	16
1.3 Corinna, Corinna .....	16
1.4 Nutzen Sie Ihre Chancen bei Corinna .....	17
1.5 Im Verkauf steuern wir unsere Konjunktur selbst .....	17
1.6 Auf Vorhersehbares und Unvorhersehbares professionell vorbereiten .....	17
1.6.1 Fortschritt sichtbar machen .....	18
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Happy Failing: Sechs Gründe für Misserfolg</b> .....	21
2.1 Falsche Gesprächspartnerin .....	21
2.2 Verkäuferinnen präsentieren „Ihre“ Idee .....	22
2.3 Menschen und Abteilungen in Organisationen sind oft nicht abgestimmt .....	23
2.4 Verkäuferinnen haben oft keinen (Projekt-)Plan .....	24
2.5 Kein klares Kontaktziel .....	26
2.6 Der liebe Preis .....	27
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Dranbleiben bis zur Entscheidung</b> .....	29
3.1 Die meisten Produkte lassen sich nicht beim Erstkontakt verkaufen .....	29
	11

3.2 Wir brauchen also einen Plan .....	29
3.2.1 Beziehung .....	30
3.2.2 Hauptziel .....	30
3.2.3 Subziel .....	31
3.3 Seien Sie niemals Bittstellerin .....	32
3.4 Bleiben Sie dran, bis es „raschelt“ .....	33
3.4.1 Ersttermin .....	33
3.5 Verkaufszyklen beachten .....	34

## Kapitel 4

<b>Drei Phasen bis zum erfolgreichen Projektabschluss ....</b>	<b>37</b>
4.1 Phase 1 – Das Erstgespräch .....	38
4.1.1 Ihr Gesprächseinstieg .....	38
4.1.2 Bedarfserhebung .....	42
4.1.3 Showtime – überzeugend präsentieren .....	52
4.1.4 Die „Sell it“-Formel .....	56
4.1.5 Ihr USP .....	75
4.1.6 Einwand/Vorwand .....	75
4.2 Phase 2 im mehrstufigen Verkaufsprozess .....	81
4.2.1 Vorbereitung .....	82
4.2.2 Kontaktziel für heute .....	83
4.2.3 Wer sitzt heute mit am Tisch? .....	85
4.2.4 Das Wissen der Kundinnen synchronisieren .....	87
4.2.5 Angebotsinformationen einholen .....	88
4.2.6 Präsentationsstruktur Phase 2 .....	88
4.2.7 Der heutige Abschluss .....	104
4.2.8 Angebote, die funktionieren .....	105
4.2.9 Pencil Selling .....	108
4.2.10 Sechs Tipps für Flips .....	109
4.2.11 Das ideale Timing beim zweiten Gespräch .....	112
4.3 Phase 3 – Die Abschlusspräsentation .....	113
4.3.1 Vorbereitung .....	115
4.3.2 Kontaktziel .....	116
4.3.3 Wer sitzt heute am Tisch? .....	118
4.3.4 Das Wissen der Kundinnen synchronisieren, Buying Center orchestrieren .....	119
4.3.5 Gruppendynamik und Begeisterung .....	120
4.3.6 Die Struktur Ihrer Abschlusspräsentation .....	122
4.3.7 Die Auftragsbestätigung .....	137

4.3.8	Das ideale Timing beim dritten Gespräch .....	138
4.3.9	Umgang mit Fragen .....	139
4.3.10	Man wirkt immer, Frau auch .....	141
4.3.11	Abschlusskompetenz und Aufträge richtig feiern .....	143
4.3.12	Mehrere Bälle in der Luft halten .....	146
<b>Kapitel 5</b>		
	<b>Der liebe Preis</b> .....	149
5.1	Das eigene Preis-Wert-Verständnis .....	151
5.2	Nichts ist irrationaler als der Preis .....	152
<b>Kapitel 6</b>		
	<b>Wie ein kleines Virus einen ganzen Berufsstand verändert</b> .....	157
6.1	Verkaufen via Videokonferenz .....	157
6.1.1	Fünf Bausteine erfolgreicher Videokonferenzen .....	157
6.2	Sorry, Luftfahrt .....	161
<b>Kapitel 7</b>		
	<b>Wie kommen wir eigentlich zu Leads?</b> .....	163
7.1	Quantität oder doch lieber Qualität? .....	163
7.2	Das veränderte Kaufverhalten .....	165
7.3	Die Inbound-Methodik als Reaktion und Treiber .....	165
7.4	Inbound-Marketing & Inbound-Sales: Was ist das eigentlich? .....	167
7.5	Smmarketing: Sales & Marketing – die Kombination der Zukunft? .....	167
7.6	Die Buyers Journey – das zentrale Element zur Lead-Generierung .....	169
7.6.1	Buyers Journey, Phase I – die Awareness Stage .....	170
7.6.2	Buyers Journey, Phase II – die Consideration Stage .....	172
7.6.3	Buyers Journey, Phase III – die Decision Stage .....	173
7.7	Die Bausteine eines digitalen Lead-Generation-Prozesses .....	174
7.7.1	Schritt I: Qualitativ hochwertigen Traffic generieren ....	174
7.7.2	Schritt II: Den Traffic in Leads konvertieren .....	176
7.7.3	Schritt III: Lead Nurturing für mehr salesreife Leads ...	179
7.7.4	Schritt IV: Übergabe an Sales .....	183
7.8	Echt jetzt? Lead Generation ohne Sales? .....	184
7.8.1	Priorisierung ist das Um und Auf in der Lead-Generierung durch Sales .....	185

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Literatur und Quellen .....</b>	<b>193</b>
<b>Danke .....</b>	<b>195</b>