

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort Felix Gottwald .....</b>	5
<b>Vorwort Niklas Tripolt .....</b>	9
<b>Vor Gebrauch bitte lesen! .....</b>	19
<b>Das 8-Stufen-Konzept .....</b>	21
<b>Stufe 1: Selbstverständnis und Einstellung .....</b>	23
1. Die drei Rollen des Verkäufers .....	23
1.1 Der Sympathieträger .....	24
1.2 Der kompetente Berater .....	26
1.3 Der abschlussstarke Verkäufer .....	27
2. Ausgewogenheit der Rollen .....	28
3. Image im Verkauf .....	29
4. Was bedeutet verkaufen? .....	31
5. Verkaufsethik .....	31
6. Das Einstellungsdreieck .....	32
6.1 Unsere Einstellung zu uns selbst .....	32
6.2 Unsere Einstellung zu Produkt und Unternehmen .....	33
6.3 Unsere Einstellung zum Kunden .....	33
<b>Stufe 2: Besuchsvorbereitung .....</b>	35
1. Faule Ausreden .....	35
1.1 Ich bereite mich nicht vor, weil ich mein Geschäft kenne ...	36
1.2 Ich bereite mich nicht vor, weil ich dazu keine Zeit habe ...	37
1.3 Ich bereite mich nicht vor, weil alle Kunden irgendwie gleich sind .....	38
1.4 Ich bereite mich nicht vor, weil es sowieso meistens anders kommt als man denkt .....	39
2. Schlechte Vorbereitung ist Geldverschwendung! .....	39
3. Zeit sparen mit Checklisten .....	41
4. Tipps zur Vorbereitung .....	41
4.1 Die digitale Vorbereitung .....	42
4.2 Ziele im Verkaufsgespräch .....	43
	13

## Inhaltsverzeichnis

<b>Stufe 3: Gesprächseinstieg .....</b>	45
1. Der erste Eindruck .....	45
1.1 Sehen .....	46
1.2 Hören .....	47
1.3 Riechen .....	48
1.4 Fühlen .....	48
2. Den ersten Eindruck „designen“ .....	49
3. Begrüßung und Vorstellung .....	50
4. Aufwärmen wie ein Sportler .....	52
4.1 Professioneller Smalltalk .....	52
4.2 Neuigkeiten .....	53
4.3 Freundlichkeiten .....	53
4.4 An Früheres anknüpfen .....	54
4.5 Interesse für das Geschäft zeigen .....	54
4.6 Aufwärmen auch bei Fankunden .....	55
5. Raum richtig nutzen .....	55
5.1 Wie betrete ich das Büro meines Kunden? .....	56
5.2 In welcher Position führe ich das Verkaufsgespräch? .....	56
5.3 Vorbereitung des „Arbeitsplatzes“ .....	58
6. Elevator Pitch .....	59
7. Vom Smalltalk zum Business Talk .....	62
8. Der ideale Gesprächszeitplan .....	62
<b>Stufe 4: Bedarfserhebung .....</b>	65
1. Faule Ausreden .....	66
1.1 Ich weiß, was meine Kunden wollen .....	67
1.2 Ich sehe den Leuten an, was sie brauchen .....	67
1.3 Dafür haben meine Kunden keine Zeit .....	67
1.4 Ich kann ja nur immer das Gleiche anbieten .....	67
2. Was bringt die Bedarfserhebung? .....	69
2.1 Was braucht der Kunde wirklich? .....	69
2.2 Wie laufen Kaufentscheidungen ab? .....	69
2.3 Kaufmotive erkennen .....	69
2.4 Bedarf wecken .....	69
2.5 Zusatzinformationen .....	70
3. Fragearten .....	70
3.1 Geschlossene Fragen .....	73
3.2 Offene Fragen .....	73

3.3 Alternativfragen .....	74
3.4 Rückkoppelungsfragen .....	74
3.5 Suggestivfrage .....	75
3.6 Fragesyntax oder die richtige Reihenfolge .....	76
3.7 SPIN-Technik .....	76
3.8 Bedarfsfragenkatalog .....	77
3.9 Vermeintlich offene Fragen .....	78
<b>4. Weitere Fragearten für Profis .....</b>	<b>81</b>
4.1 Hypothetische Fragen .....	81
4.2 Skalierungsfragen .....	82
4.3 Ökologiefragen .....	82
4.4 Die Konkretisierungsfrage .....	82
4.5 Die Zauberfrage .....	83
<b>5. Aktives Zuhören .....</b>	<b>84</b>
5.1 Richtige Einstellung und innere Haltung .....	84
5.2 Körpersprachliches Spiegeln des Gesprächspartners .....	85
<b>6. Kaufmotive .....</b>	<b>87</b>
6.1 Kaufmotiv 1: Gesundheit .....	89
6.2 Kaufmotiv 2: Sicherheit und Schutz .....	89
6.3 Kaufmotiv 3: Gewinnstreben .....	89
6.4 Kaufmotiv 4: Angst vor Verlusten .....	89
6.5 Kaufmotiv 5: Bequemlichkeit und Erleichterung .....	89
6.6 Kaufmotiv 6: Eigentumsstolz .....	90
6.7 Kaufmotiv 7: Emotionale Befriedigung .....	90
<b>7. Kunden qualifizieren .....</b>	<b>91</b>
<b>8. Das Geheimnis der Spiegelneuronen .....</b>	<b>92</b>
8.1 Was bedeutet das für die verkäuferische Praxis? .....	94
<b>9. Achtung, Manipulation! .....</b>	<b>95</b>
<b>10. Der 6-Uhr-Test .....</b>	<b>96</b>
 <b>Stufe 5: Präsentation .....</b>	<b>99</b>
1. Präsentation: Standard oder nach Maß? .....	100
2. Ein- oder mehrphasige Verkaufsgespräche? .....	102
3. Was und Wie? .....	103
3.1 Was .....	103
3.2 Wie .....	104
4. Zweifel sind vielfältig .....	105
5. Fürsprecher .....	105

## Inhaltsverzeichnis

6.	Verkaufsunterlagen .....	106
7.	Elektronische Präsentation .....	108
7.1	Die Vorteile .....	108
7.2	Die möglichen Nachteile .....	109
7.3	Checkliste für Präsentationen mit Computer und Datenprojektor .....	109
8.	MNC-Methode .....	110
9.	Motivorientiertes Argument .....	113
10.	Pencil Selling .....	115
11.	Den Preis „präsentieren“ .....	116
11.1	Kunden kaufen Werte und Nutzen .....	117
12.	Wann kommt der Preis? .....	117
13.	Wie kommt der Preis? .....	119
13.1	WWW .....	119
13.2	Filterworte und Unterstützer .....	122
<b>Stufe 6: Einwand/Vorwand .....</b>		125
1.	Bedingungen .....	125
2.	Einwände .....	126
2.1	Fehlende Informationen .....	127
2.2	Missverständnisse und Unklarheiten .....	128
2.3	Andere Vorstellungen/Meinungen .....	128
3.	Vorwände .....	128
3.1	Strategie 1: Einwandvorwegnahme .....	129
3.2	Strategie 2: Vorwände von Einwänden unterscheiden .....	130
4.	Auspinden .....	131
5.	Einwände lösen .....	133
<b>Stufe 7: Abschluss .....</b>		137
1.	Emotion versus Ratio .....	137
2.	Glückshormone als Ihr persönlicher Verkaufsturbo .....	139
2.1	Herausfordernde Tätigkeit .....	139
2.2	Ziele und Feedback .....	139
2.3	Mehr erreichen wollen .....	140
2.4	Fortschritt sichtbar machen .....	140
2.5	Nur satte Kunden kaufen! .....	140
3.	Kaufsignale .....	142
4.	Erster Erfolgshebel: Verkaufsabschluss vorwegnehmen .....	143

5. Zweiter Erfolgshebel: Nach dem Auftrag fragen .....	144
6. Dritter Erfolgshebel: Halt's Maul! .....	144
7. Empfehlungen .....	145
7.1 Empfehlungen säen .....	146
7.2 Die Ernte .....	147
7.3 Einphasige Empfehlungen .....	148
<b>Stufe 8: Nachbetreuung .....</b>	<b>149</b>
1. Nachentscheidungsreue/Kaufreue .....	150
1.1 Was können Sie in Ihrer Praxis tun, um Ihre Kunden vor der Kaufreue zu bewahren? .....	151
2. Selbstcheck .....	152
2.1 Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch .....	153
3. KVP – kontinuierlicher Verbesserungsprozess .....	153
<b>Gastbeitrag: Triple Win – Warum Nachhaltigkeit ein zentrales Thema für den Verkauf ist .....</b>	<b>155</b>
1. Einleitung .....	155
2. Wie verändert sich das Umfeld für den Verkauf? .....	155
3. Modetrend oder tektonische Plattenverschiebung? .....	157
4. Woran können wir uns orientieren?	
Die Sustainable Development Goals als globaler Kompass .....	161
5. Wirkungen für Umwelt, Klima und soziale Gerechtigkeit? .....	163
6. Warum ist Nachhaltigkeit für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen notwendig? .....	166
6.1 Junge, kritische Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen .....	167
6.2 Unterschied für Kunden .....	167
6.3 Reputationsrisiko .....	168
6.4 Berichtspflichten .....	168
6.5 Nachhaltige Investoren .....	168
6.6 Anforderungen an Zulieferer .....	169
6.7 Innovation .....	169
6.8 Neue Gesetze, Steuern, Verordnungen .....	169
7. Nützt Nachhaltigkeit meinen Kunden? .....	170
8. Was ist fairer Verkauf? Triple Win .....	171
9. Was ist jetzt Ihre Aufgabe? .....	172
9.1 Nachhaltigkeitswissen und kompetente Auskunft .....	172
9.2 Alternative Lösungen anbieten .....	173

## **Inhaltsverzeichnis**

9.3 Langlebige Lösungen anbieten .....	173
9.4 Orientierung geben .....	173
9.5 Feedback für Ihr Unternehmen .....	174
10. Earth Rise .....	174
<b>Anhang: Checklisten .....</b>	<b>177</b>
1. Checkliste: Besuchsvorbereitung .....	177
2. Checkliste: Gesprächseinstieg .....	178
3. Checkliste: Für die Vorbereitung einer Verkaufspräsentation ....	180
4. Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch .....	181
<b>Nachwort .....</b>	<b>183</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>185</b>
<b>Dank .....</b>	<b>187</b>