

Inhaltsverzeichnis

Vorwort Felix Gottwald	5
Vorwort Niklas Tripolt	9
Vor Gebrauch bitte lesen!	19
Das 8-Stufen-Konzept	21
Stufe 1: Selbstverständnis und Einstellung	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
Stufe 2: Besuchsvorbereitung	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

Stufe 3: Gesprächseinstieg	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
 Stufe 4: Bedarfserhebung	 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
4. Weitere Fragearten für Profis	81
4.1 Hypothetische Fragen	81
4.2 Skalierungsfragen	82
4.3 Ökologiefragen	82
4.4 Die Konkretisierungsfrage	82
4.5 Die Zauberfrage	83
5. Aktives Zuhören	84
5.1 Richtige Einstellung und innere Haltung	84
5.2 Körpersprachliches Spiegeln des Gesprächspartners	85
6. Kaufmotive	87
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
7. Kunden qualifizieren	91
8. Das Geheimnis der Spiegelneuronen	92
8.1 Was bedeutet das für die verkäuferische Praxis?	94
9. Achtung, Manipulation!	95
10. Der 6-Uhr-Test	96
 Stufe 5: Präsentation	 99
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
 Stufe 6: Einwand/Vorwand	 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. Auspendeln	131
5. Einwände lösen	133
 Stufe 7: Abschluss	 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
Stufe 8: Nachbetreuung	149
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
Gastbeitrag: Triple Win – Warum Nachhaltigkeit ein zentrales Thema für den Verkauf ist	155
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
Anhang: Checklisten	177
1. Checkliste: Besuchsvorbereitung	177
2. Checkliste: Gesprächseinstieg	178
3. Checkliste: Für die Vorbereitung einer Verkaufspräsentation	180
4. Checkliste: Selbstcheck nach dem Gespräch	181
Nachwort	183
Literatur	185
Dank	187