

Inhaltsverzeichnis

Teil I Sales Toolbox

1 Einleitung	3
2 Die Tools	11
2.1 Die Terminvereinbarung	12
2.1.1 Schritt 1: Der Name des Kunden	19
2.1.2 Schritte 2 und 3: Unternehmen und Haftwirkung	20
2.1.3 Schritt 4: Grund des Anrufs	23
2.1.4 Schritt 5: Der Termin	25
2.1.5 Schritt 6: Verabschiedung und Terminbestätigung	26
2.2 Die inhaltliche Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	28
2.3 Die allgemeine Vorbereitung	29
2.4 Das Drehbuch	30
2.5 Der Gesprächseinstieg	39
2.6 Die Bedarfsanalyse	47
2.6.1 Schritt 1: Bedarfsanalyse zum Ist-Zustand	48
2.6.2 Schritt 2: Bedarfsanalyse zum Ziel-Abgleich	49
2.6.3 Schritt 3: Bedarfsanalyse zum Weg/Vorgehen	49
2.7 Die Nutzenargumentation	57
2.8 Die Einwandbehandlung	63

2.9	Der konkrete Verbleib	79
2.10	Added Value Opening	83
3	Der Customer Chair	91
3.1	Idee und Kernaussage	92
3.2	Die empathische Fähigkeit zur Resonanz	94
3.3	Die persönliche Vorbereitung	106
3.3.1	Der Kunde steht auch visuell im Mittelpunkt	110
3.3.2	Das persönliche Drehbuch	113
3.3.3	Der essenzielle Sinn des Mitschreibens	115
3.4	Die Antithese zum Customer Chair	117
 Teil II Sales Excellence		
4	Nutzen und Struktur – Was bedeutet Sales Excellence?	123
5	Sales Excellence – Beispiele aus der unternehmerischen Praxis	127
5.1	Denken Sie an ... Leidenschaft	127
5.2	Denken Sie an ... Produktlust	131
5.3	Denken Sie an ... Servicelust und Verkaufseffizienz	134
5.4	Denken Sie an ... Konzentration auf das Wesentliche	139
5.5	Denken Sie an ... Konzentration auf alles	141
5.6	Denken Sie an ... Change	146
5.7	Denken Sie an ... Kundenbindung (Teil 1): Für den Kunden vernetzen	150
5.8	Denken Sie an ... Kundenbindung (Teil 2): Den Kunden ausbilden	153
5.9	Denken Sie an ... Kundenbindung (Teil 3): Customer Journey	156
5.10	Denken Sie an ... Spaß am Gewinn	159
5.11	Denken Sie an ... Transparenz und Verlässlichkeit	162
5.12	Denken Sie an ... Digitales Wissen	165
5.13	Denken Sie an ... Screening	170

5.14 Denken Sie an ... Hybrides Verkaufen	173
5.15 Denken Sie an ... Verkaufsgespräche sind Event-Time	177
5.16 Denken Sie an ... Sales-Special (Teil 1): Jahresgespräche	181
5.17 Denken Sie an ... Sales-Special (Teil 2): Das Telefon	185
Teil III Sales Future	
6 Konzentration auf das Wesentliche	193
6.1 Harmonisierung zwischen fachlicher und verkäuferischer Kompetenz	195
6.1.1 Topical Leadership	195
6.1.2 Die Kernaufgabe der Harmonisierung	198
6.1.3 Die Managementaufgabe der aktiven Harmonisierung	201
6.2 Tendenz zum Plan B	204
6.3 Erkennbare Muster in der Priorisierung der Instrumente	206
7 Physisches Gespräch vs. Online-Talk vs. Online-Seminar	211
8 Auswertung Sales Universes	217
9 (Job-)MARKT und Stellenbeschreibungen für Verkäufer	223
10 Training des strukturierten Verkaufsgesprächs	229
10.1 Qualität und Quantität im Training	230
10.2 Vertriebsmeetings professionalisieren	234
10.3 Solo-Verkäufer	234
11 Messbarkeit des strukturierten Verkaufsgesprächs (9-Kriterien-Schnelltest)	237
Literatur	241