

Inhaltsverzeichnis

1	Folgen Sie dem Straßenverlauf –	
	Die Vorbereitungs- und Rechercheallee	1
1.1	Halten Sie Ihren Verkaufstrichter gut gefüllt	3
1.2	Qualifizieren und disqualifizieren	9
1.2.1	Passt die Nutzerschaft Ihres Mediums zur Zielgruppe des Kunden?	10
1.2.2	Der Blick auf Ihre Bestandskundenlisten	10
1.3	Wo finden Sie neues Kundenpotenzial?	11
1.4	Geschnitten oder am Stück? Telefonieren Sie am Stück!	14
1.5	Berechnen Sie Ihre Quoten	16
1.6	Die Bedeutung von Vertrauen und wie es entsteht	20
1.7	Kennen Sie ihre Kunden	23
	Literatur	26
2	Rechts abbiegen – Gesprächseinstieg mit	
	Musterunterbrechung	27
2.1	Das Telefonat mit der Zentrale	31
2.2	Das Telefonat mit der Assistenz	32
		XV

2.2.1	Die Technik der Gegenfrage	33
2.2.2	Die Expertentechnik I	34
2.2.3	Die Expertentechnik II	34
2.2.4	Die Methodik der universell übertragbaren Aussagen	35
2.2.5	Die Bitte-hilf-mir-Technik (Benjamin-Franklin-Effekt)	37
2.2.6	Die Rollentauschtechnik	39
2.2.7	Die Verblüffungstechnik	39
2.3	Das Telefonat mit dem Entscheider	40
2.3.1	Schritt 1: Die Gesprächseröffnung mit der Vorwegname-Technik	43
2.3.2	Schritt 2: Vertrauensaufbau	44
2.3.3	Schritt 3: Unbestreitbare persönliche Fakten ansprechen	46
2.3.4	Schritt 4: Der Grund Ihres Anrufs	46
2.3.5	Schritt 5: Erlaubnis zur Bedarfsermittlung erfragen	47
	Literatur	49
3	Folgen Sie dem Straßenverlauf – Die Bedarfsanalyse	51
3.1	Die Vorlage zum Torschuss	52
3.2	Seien Sie der Arzt	53
3.3	Mund halten und zuhören!	55
3.4	Gewinnen Sie das Vertrauen des Kunden	56
3.5	Wer fragt, der führt	56
3.6	Top-Navi-Fragen in der Bedarfsanalyse	60
3.7	Die Kraft der Fragen	65
3.8	Der Beliebte stellt viele Fragen	67
3.9	Distanzzonen nach Edward T. Hall – Jede Frage zu seiner Zeit	67
3.10	Fragetechniken im Verkaufsgespräch	69
	Literatur	77
4	Geben Sie Gas – Die Terminvereinbarung	79
4.1	Terminvereinbarung mit Referenztechnik	80

4.2	Terminvereinbarung mit der Annahmetechnik	83
4.3	Terminvereinbarung mit der Perfect-World-Technik	84
4.4	„Ich sehe Dich durchs Telefon!“ – Interview mit dem Telemarketing-Spezialisten Udo Peilicke	89
5	Umleitungen – Einwände, Vorwände und deren Behandlung	95
5.1	The Law of Six	96
5.2	Die Einwandbehandlung als einfachster Prozess im Verkauf	98
5.3	Behandeln Sie Einwände. Nicht die Vorwände	98
5.3.1	Der Vorwand-Terminator	99
5.3.2	Einwandbehandlungstechniken	100
5.3.3	Die Struktur der Einwandbehandlung	100
5.3.4	Verblüffungstechnik	102
5.3.5	Die Bedingungstechnik	105
5.3.6	Die Provokationstechnik	107
5.3.7	Die Wunschtechnik	109
5.3.8	Die Katastrophentechnik	113
5.3.9	Die Perfect-World-Technik	114
5.3.10	Die Szenariotechnik	116
5.3.11	Die zehn Einwandbehandlungstechniken auf einen Blick	117
	Literatur	120
6	Keine Geschwindigkeitsbeschränkung – Die Termineröffnung mit Vertrauensaufbau	121
7	Routenzustimmung – Den Bedarf vom Kunden bestätigen lassen	127
8	Nur noch ein paar Meter – Die Angebotsvorstellung	131
8.1	Abgrenzung von Merkmal, Vorteil, Nutzen	132
8.2	Die MVN-Technik im Verkaufsgespräch	135
8.3	Eins, zwei oder drei Angebote vorlegen?	139

9 Achtung Gefahrenverlauf – Techniken zur Preisverhandlung	143
9.1 Blufft der Kunde?	149
9.2 Steigende Zielvorgaben durch Rabattvergabe	149
9.3 Die Abblocktechnik	151
9.4 Die Wettbewerbsangebot-Enttarnung	154
9.5 Dem Kunden liegt ein Gegenangebot vor – Die Wunschlieferant-Enttarnung	155
9.6 Das Ausloten der Schmerzbereitschaft durch Leistungsverzicht	159
9.6.1 Wenn der Kunde vorab den Preis wissen möchte	165
9.6.2 Ein gut gefüllter Verkaufstrichter lässt Sie besser schlafen	168
10 Sie haben Ihr Ziel erreicht – Der Abschluss	171
10.1 Suchen Sie nach Kaufsignalen	173
10.1.1 Verbale Kaufsignale	174
10.1.1.1 Ja, ich will	174
10.1.1.2 Der Kunde stellt Fragen	175
10.1.1.3 Häufig fragt der Kunde nach Referenzen	175
10.1.1.4 Der Kunde teilt unaufgefordert seine Meinung mit Ihnen	175
10.1.2 Körpersprache und nonverbale Kaufsignale	176
10.1.3 Der Kaufbereitschaftsfrage bei positivem Kaufsignal	178
10.2 Verkaufsabschluss mit der Next-Step-Methode	179
10.3 Verkaufsabschluss mit der AREA-Methode	181
10.4 Die Technik der Nebensächlichkeiten	185
Literatur	186
11 Die Service-Etappe zur erfolgreichen Zielumsetzung	187
11.1 Zügeln Sie zu hohe Kundenerwartung	188
11.2 Kernaufgaben der Werbung	189

11.3 Die Werbemittelgestaltung – High Noon für die erfolgreiche Werbewirkung	190
11.4 Der USP als Neukundenmagnet	200
11.5 Fragen Sie auch den Kunden nach Service – Empfehlungsmarketing	204
Literatur	215
Anhang	217