

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Die Kundenbeziehung managen</b>	<b>9</b>
Partner des Kunden sein	9
Verkaufen Sie sich und Ihr Produkt	14
Mit Smalltalk zum Big Business	20
<b>2. Die Kundenbedürfnisse analysieren</b>	<b>25</b>
Kundenbedürfnisse herausfinden	25
Basale Bedürfnisse erkennen	29
Werkzeuge der Bedürfnisanalyse	32
<b>3. Das Produkt präsentieren</b>	<b>39</b>
Kundenstandpunkt einnehmen	39
Produkt attraktiv darstellen	43
Werkzeuge der Produktpräsentation	48
<b>4. Die Einwände des Kunden managen</b>	<b>53</b>
Über Einwände freuen	53
Einwände gefasst abfangen	55
Werkzeuge der Einwandbehandlung	58

<b>5. Zum eigenen Preis stehen</b>	<b>63</b>
Preis als Spiegelbild des Nutzens	63
Preis sinnvoll nennen	66
Werkzeuge der Preisargumentation	69
<b>6. Zum Abschluss kommen</b>	<b>75</b>
Abschluss als entscheidender Punkt	75
Werkzeuge für den Abschluss	79
Selbstbild bestimmt Abschlussquote	82
<b>Fast Reader</b>	<b>86</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>94</b>
<b>Register</b>	<b>95</b>