

Inhalt

Was Sie von diesem Buch erwarten können	5
1. Der frühe Vogel pickt den Wurm –	
Verschaffen Sie sich Vorsprung durch Direktbesuche	13
So erzielen Sie Akzeptanz	18
Zehn Tipps für den erfolgreichen Direktbesuch	19
Holen Sie sich Informationen vor Ort und nutzen Sie die Unterstützung von Verbündeten	25
Begegnen Sie dem Kunden auf seinem Terrain	28
Die Vorteile des Direktbesuchs	29
2. Die Stimme aus dem Off –	
So gelingt die telefonische Kaltakquise	31
Bereiten Sie sich vor ...	32
... aber fangen Sie auch an!	34
Die „Tote-Hosen-Tauschbörse“ eröffnet neue Chancen	36
Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Gesprächspartner	39
Hauruck-Akquise führt zu nichts	41
Der erste Satz muss sitzen	44
So vermeiden Sie Bruchlandungen bei der Terminvereinbarung	48
Finden Sie heraus, wer Entscheidungskompetenz besitzt	50
Springen Sie für Ihre Kunden durch brennende Reifen, wenn es sein muss	54
	9

Der Telefondummy _____	56
Checkliste Telefonakquise _____	60
3. „Brieffreundschaften“ –	
Konkrete Angebote statt Prospektversand _____	61
Stehen Sie zu Ihrem Wort _____	63
Machen Sie keine Angebote aus der Glaskugel _____	65
Betrachten Sie Ihre Mitbewerber als „heilige Kuh“ _____	68
4. Von Äpfeln, Birnen und anderen Missverständnissen –	
So finden Sie eine passende Lösung _____	71
Tragen Sie die Entscheidung mit _____	73
Angesprochen ist nicht gleich ausgesprochen _____	75
Vermeiden Sie Debatten _____	76
Schaffen Sie Vertrauen durch Kompetenz _____	78
Stellen Sie Interessefragen _____	79
Das Wichtigste für Ihre Bedarfsanalyse _____	81
5. Eskimos kaufen keine Kühlschränke –	
Warum Verkaufen ohne Nutzen nicht funktioniert _____	83
Vom Merkmal zum Vorteil _____	84
Vorteile sind keine Dauerbrenner _____	86
Vorsicht, Nutzengespenster! _____	87
Weniger hilft meistens mehr _____	92
Das Wichtigste für Ihre Nutzenargumentation _____	93

6. Gegen den Strom schwimmen –	
Vom Berater zum Verkäufer	95
Vier Fragen entscheiden den Gesprächsverlauf	96
Das betrifft alle – auch Sie und Ihre Branche!	102
7. Barfuß oder Lackschuh –	
So überstehen Sie Preisgespräche	105
„Räuber“ ...	107
... gibt es auch im eigenen Lager	111
Machen Sie „einzigartige“ Angebote	113
Alles inklusive?	117
Machen Sie es spannend!	120
Erfolg steigt dem zu Kopf, der dafür einen Hohlraum hat	124
Ihr Talent ist (nur) Assistent	127
Das Flohmarkt-Syndrom	129
Die Preisschminke	131
Das Kontrastprinzip	132
Sonderangebot oder Kultpreis?	135
Machen Sie Umsatz um <i>wirklich</i> jeden Preis?	138
Legen Sie Positionen fest	146
Erfüllen Sie Ihren Auftrag	148
Das Wichtigste zum Thema Preis	151
8. Ein Zweifel kommt selten allein –	
So machen Sie das Beste aus Einwänden	153
Bedenken zerstreuen statt pauschal abfertigen	155
Vorbeugen ist besser als Entkräften	156

Beweisen Sie Spürsinn und Feingefühl	157
Eine Frage noch	158
Ich melde mich dann bei Ihnen	162
Alles Ansichtssache?	163
Dr. Kimble, immer auf der Ausflucht	166
Provozieren Sie keine Vorwände	171
Beim Erstkontakt ist manches anders	172
Das Wichtigste für Ihre Einwandbehandlung	175
9. Sack zu – So kommen Sie zum Abschluss	177
Sichern Sie Ihren Umsatz	178
Druck erzeugt Gegendruck	181
Zeigen Sie Flagge!	185
Die Geschichte mit Joseph Beuys – Nutzen Sie Ihre Chancen!	189
Literaturverzeichnis	191
Der Autor	192