

Was ist neu am neuen Hardselling?	1
„Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen“	1
Trends im Verkauf – was bedeutet Verkaufen heute?	2
Was bestehenden Verkaufskonzepten fehlt	4
Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen	5
Die Einstellung macht den Unterschied	6
Die DNA des neuen Hardsellers	13
Was einen Topverkäufer wirklich ausmacht	13
„Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden“	22
Negative Denkmuster aufbrechen und positives Handeln pushen	26
Der R-A-U-S-S@-Test: Wie sehen Sie sich selbst?	27
Motivation: Nur der Begeisterte kann andere überzeugen	34
Zeit für Kreativität: Nur wer gut organisiert ist, hat neue Ideen	36
Überzeugen statt überreden: Mit der Kraft der Persönlichkeit kommunizieren	38
Der Blick aufs Persönlichkeitsprofil: Sind Sie ein neuer Hardseller?	43
Engagiert und vorbildlich: So sieht Führung im neuen Hardselling aus ...	44
Mut zur Neukundenakquisition	51
Vom Erstkontakt zum Abschluss – Grundsätzliches zur Neukundengewinnung	51
Das Telefon, dein Freund und Helfer: die Vorteile der Telefonakquise konsequent nutzen	55
Locker bleiben: Gründliche Vorbereitung ist die halbe Miete	58
Ziel Terminvereinbarung: Ihr persönlicher Leitfaden	66

Über die Zugbrücke in die Burg: an der Assistentin vorbei zum Entscheider	68
Interessieren statt informieren: die Neugier des Kunden wecken	80
„Ja, aber ...“: Einwände am Telefon souverän entkräften	82
Geschafft! Den Termin für den persönlichen Besuch festklopfen	91
Neukundenakquisition als Führungsaufgabe	93
Das Kakaopulver auf dem Cappuccino: Neukundengewinnung und Social Media	97
Online-Beratung als neuer Vertriebskanal: Remote Sales ist gekommen, um zu bleiben!	99
Am Anfang war das Wort: das qualifizierte Erstgespräch	103
Nach dem Spiel ist vor dem Spiel	103
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	107
„Was machen die Geschäfte?“ – Killerfloskeln beim Gesprächseinstieg	121
Bedarfs- und Motivermittlung: aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen	130
Neugier wecken und Kauflust anheizen	139
Der Vorab-Abschluss: klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin	141
Zielgerichtet führen: eindeutige Ansagen statt Kuschelkurs	146
Ein echtes Heimspiel: die Angebotspräsentation	149
Es gibt keine Standardpräsentation: individuelle Angebote durch professionelle Vorbereitung	149
Sie sind Ihr eigener Regisseur: clevere Angebotspräsentation und kontrollierte Wirkung	152
Kennen Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen	158
Klotzen statt kleckern: über Zeugen überzeugen!	161
The brand called you: wie Sie sich als Experte positionieren	167
Wie konnte ich wissen, was du meintest, als ich hörte, was du sagtest ...	171
Zum Schluss: die Gesprächsergebnisse schriftlich fixieren	172
Aus „Nein“ mach’ „Ja“: die Einwandbehandlung	175
Einwände sind Wegweiser zum Abschluss	175
Von Einwänden, Vorwänden und Bedingungen: Gegenargumente richtig einschätzen	176
Das Nein als echte Herausforderung im neuen Hardselling	181

Kontrollieren Sie sich selbst und das Gespräch	182
Typische Einwände und wie Sie ihnen begegnen	185
Smarte Antwortstrategien für die Einwandbehandlung	190
Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch	197
Zwischen Schnäppchenjagd und Luxus: die Bedeutung des Preises im Hyper-Wettbewerb	197
Preisanpassungen sind kein KO-Kriterium	199
Die Einstellung macht's: vom Wert des eigenen Preises überzeugt sein	201
Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen	203
Exkurs: Preispsychologie	205
„Zu teuer!“ Zu teuer?	207
Alles schon gehört: wie Sie Preisdrückerstrategien entspannt begegnen	211
Von Mehrwerten und Preisbaguettes – der Handel um den fairen Preis ...	215
Auch die Führung muss raus auf die Straße	222
Der Abschluss: dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen	225
Keine Angst vor dem Abschluss: Motivation statt Frustration	225
Die Emotionen des Kunden ansprechen – so führen Sie Ihren Gesprächspartner geschickt über die Ziellinie	229
Das ging daneben: typische Abschlussfehler von Durchschnittsverkäufern	241
Auch nach dem Shakehands dranbleiben: den Kunden motivieren	243
Auf den Inhalt kommt es an: Kundenbindung durch Content Marketing	245
Kundenbindung ganz konkret: der After-Sales-Service	247
Haben Sie überhaupt etwas mit After-Sales-Service zu tun?	247
After-Sales beginnt direkt nach dem Abschluss: Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit	250
Bringen Sie den Auftrag ins Rollen: die Nachbereitung des Verkaufsgesprächs	252
Bleiben Sie am Ball! Kundenvertrauen ist Kundenloyalität	257
Gelassenheit hilft: der souveräne Umgang mit Reklamationen	266
Empfehlungen: auf elegante Art neue Kunden gewinnen	273
Das Sahnehäubchen: Wie Sie Kunden noch mehr begeistern	284
Der Fleißige schlägt das Talent – oder warum es ohne Training nicht geht	289

Du hast es in der Hand	291
Ein kleiner Test zum Abschluss	291
Auswertung	295
 Nachwort	 297
Weiterführende Literatur	301