

|   |    |
|---|----|
| <b>Was ist neu am neuen Hardselling? .....</b>  | 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  |
| <b>Die DNA des neuen Hardsellers .....</b>  | 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<br>kommunizieren .....             | 38 |
| Der Blick aufs Persönlichkeitsprofil: Sind Sie ein neuer Hardseller? .....                      | 43 |
| Engagiert und vorbildlich: So sieht Führung im neuen Hardselling aus ...                        | 44 |
| <b>Mut zur Neukundenakquisition .....</b>   | 51 |
| Vom Erstkontakt zum Abschluss – Grundsätzliches zur<br>Neukundengewinnung .....                 | 51 |
| Das Telefon, dein Freund und Helfer: die Vorteile der Telefonakquise<br>konsequent nutzen ..... | 55 |
| Locken 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         |
| <b>Am Anfang war das Wort: das qualifizierte Erstgespräch .....</b>                               | <b>103</b> |
| 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 Käuflust anheizen .....  | 139        |
| Der Vorab-Abschluss: klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin .....                    | 141        |
| Zielgerichtet führen: eindeutige Ansagen statt Kuschelkurs .....                                  | 146        |
| <b>Ein echtes Heimspiel: die Angebotspräsentation .....</b>                                       | <b>149</b> |
| 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        |
| <b>Aus „Nein“ mach’ „Ja“: die Einwandbehandlung .....</b>   | <b>175</b> |
| 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        |
| <b>Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch .....</b>   | <b>197</b> |
| 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        |
| <b>Der Abschluss: dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen ....</b>                                    | <b>225</b> |
| 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        |
| <b>Kundenbindung ganz konkret: der After-Sales-Service .....</b>  | <b>247</b> |
| 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        |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| <b>Du hast es in der Hand</b> .....   | 291 |
| Ein kleiner Test zum Abschluss .....  | 291 |
| Auswertung .....                      | 295 |
| <br>                                  |     |
| <b>Nachwort</b> .....                 | 297 |
| <b>Weiterführende Literatur</b> ..... | 301 |