



Inhaltsverzeichnis

Gesamt-Kapitel-Übersicht	5
Inhaltsverzeichnis	7
Geleitwort von Vera F. Birkenbihl	13
Vorwort	17
Danksagung	21

TEIL 1 Menschliche Voraussetzungen

Kapitel-Übersicht Teil 1	22
--------------------------	----

Kapitel 1 Verkaufs-Kommunikation

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	23
Ist Ihnen Ähnliches auch schon einmal passiert?	24
Wozu ist ein Unternehmen da?	25
Leistungen des Unternehmens und Interessen der Kunden	27
Inhalts- und Beziehungsebene in der Verkaufs-Kommunikation	32
Was ist zu tun, um den rationalen Wünschen Ihrer Kunden gerecht zu werden?	41
Was brauchen Sie, um den emotionalen Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht zu werden?	41
Wie ist die Rollenverteilung zwischen Kunde und Verkäufer?	42
Warum haben Kundenberater und Verkäufer eine sehr wichtige Aufgabe für den Erfolg des Unternehmens?	44
Vom Verkäufer- zum Käufer-Markt	45
Verändertes Verbraucherverhalten	46
Wovon hängt Ihr Erfolg im Verkauf und in der Kundenberatung ab?	47
Wie stellen Sie Rapport her zu Ihrem Partner?	48
Rapport über gemeinsame sinnesspezifische Sprache	52
Möglichkeiten, Rapport herzustellen	58
Das Wichtigste für Ihre Verkaufs-Kommunikation	62

Kapitel 2 Innere Einstellung

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	63
Ist Ihnen Ähnliches auch schon einmal passiert?	64
Wie begegnen Sie Ihren Mitmenschen?	65
Auf Ihren Standpunkt kommt es an!	69
Wachsen oder sich beklagen?	71
Sind Sie Problem- oder Chancen-Denker?	76
Konstruktiv den Tag beginnen	80
Wirkungsvolle Besinnung am Morgen zur positiven Einstimmung	83
Wie stark prägen Ihre Erwartungen Ihren Erfolg?	84
Erwartungshaltung und selbsterfüllende Prophezeiung	89
Die kleinen Leute von Mimo	92
Das Wichtigste für Ihre positive innere Einstellung	96



TEIL 2 Den Verkaufskontakt vorbereiten

Kapitel-Übersicht Teil 2	98
--------------------------	----

Kapitel 3 Gespräch vorbereiten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	100
Stufen systematischer Beratungs- und Verkaufsmethodik	101
Checkliste: Gespräche professionell vorbereiten	104
Das Wichtigste für Ihre Gesprächs-Vorbereitung	108

Kapitel 4 Gesprächskonzepte und Gewinner-Strategien

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	109
Verkaufsgespräch oder Verkaufsverhandlung?	110
Das Win-Win-Modell	112
Das Win ³ -Erfolgs-Konzept	114
Grundhaltungen und Einstellungen - Die 6 Paradigmen menschlicher Interaktion	115
Interessen beachten, nicht über Positionen streiten	117
Das Wichtigste für Ihre Gewinner-Strategie	119

Kapitel 5 Telefonisch Termin vereinbaren

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	120
Telefonisch Besuchstermin vereinbaren	121
Vorteile des Telefons	123
Wodurch unterscheidet sich ein Telefongespräch von einem Direktgespräch?	124
Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners bei unterschiedlichen Gesprächsarten	126
Verhandlungspositionen am Telefon	126
Was bedeutet das für Ihre Telefonarbeit?	127
Wie melden Sie sich korrekt am Telefon?	128
Wie setzen Sie Ihre Stimme so bewusst ein, dass Sie überzeugend wirken?	132
Körpersprache - am Telefon?!	133
So verbessern Sie Ihre Wirkung am Telefon entscheidend zum Positiven	136
Gewinnend telefonieren	137
Checkliste: Wie bereiten Sie Telefongespräche gut vor?	139
Das Wichtigste für Ihre telefonische Terminvereinbarung	141



TEIL 3 Das Gespräch mit dem Kunden

Kapitel-Übersicht Teil 3	143
Kapitel 6 Gespräch eröffnen	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	147
Welche Bedeutung haben Ihre ersten Sätze?	148
Ziele der Gesprächseröffnung	149
Wie stellen Sie einen guten Gesprächskontakt her?	150
Vermeiden Sie Reiz-Worte	153
Vermeiden Sie „Sackgassen-Eröffnungen“	154
Worte, die helfen, das Interesse Ihres Gesprächspartners zu wecken	156
Wie wecken Sie das Interesse Ihres Partners für das Gespräch? Beispiele	157
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	159
Prinz Ich-Mir	164
Das Wichtigste für Ihre Gesprächseröffnung	165
Kapitel 7 Bedarf ermitteln und Bedürfnisse analysieren	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	167
Was heißt Beraten und Verkaufen?	168
Was gilt es in der Bedarfsanalyse herauszufinden?	170
Die wichtigsten Bedürfnisse und Motive	171
Wie ermitteln Sie die Kauf-/Entscheidungsmotive Ihres Gesprächspartners?	173
Rationalisieren von Bedürfnissen	174
Wie motivieren Sie Ihre Kunden zum Kaufen?	176
Motivieren heißt auch Begeistern	177
Die Phasen der Bedarfsanalyse	181
Das Wichtigste für Ihre Bedarfsanalyse	182
Kapitel 8 Zielgerichtet Fragen stellen	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	183
Aus welchen Gründen müssen Sie fragen?	184
Welche Vorteile bringen Fragen im Kundengespräch?	185
Fragetechnik – Fragearten	186
1. Das Gespräch schließende Frage	186
2. Das Gespräch öffnende Frage	187
3. Suggestivfrage	189
4. Alternativfrage	189
5. Begründete Frage	190
6. Gegenfrage	191
7. Umwegfrage	194
8. Kontrollfrage	195
Partnergerecht fragen	196
Fragen zur Bedarfs- und Bedürfnisanalyse (Beispiele) speziell für:	
1. Inhaber, Geschäftsführer und Vorstände	197
2. Fachabteilungsleiter	197



3. IT-Leiter	198
4. Einkäufer	199
Fragen Sie!	201
Das Wichtigste beim Fragenstellen	204

Kapitel 9 Aktiv hinhören – Regeln der Kommunikation

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	205
Hören Sie aktiv hin – nicht nur zu!	206
Sie können einen Menschen nur verstehen, wenn Sie aktiv hinhören	207
Der „Kontrollierte Dialog“, Hinhör- und Bestätigungs-Übung	208
Auswertung des „Kontrollierten Dialogs“	
1. Worauf kommt es beim Hinhören an, damit Sie wirklich hören, was Ihr Partner sagt?	210
2. Worauf kommt es beim Sprechen an, damit Ihr Partner Sie richtig verstehen kann?	211
3. In welchen Situationen hilft das wörtliche Wiederholen...	212
Wie kommt es zu Informations-Verlusten?	214
Was wirkt wie stark überzeugend im Gespräch?	216
Zehn Gebote guten Hinhörens	218
Grundregeln für effektives Hinhören	220
Die zwei wichtigsten Regeln der Kommunikation	221
Denk- und Fühl-Muster	222
Das Wichtigste für Ihr gutes Hinhören	224

Kapitel 10 Nutzen aufzeigen – überzeugend argumentieren

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	226
Bieten Sie Nutzen für Ihren Kunden!	228
Wie verwandeln Sie Firmen-/Dienstleistungs-/Produkt-Vorteile in Nutzen-Argumente für Ihren Partner?	229
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	232
Elegante Überleitungs-Formulierungen	234
Dienstleistungs- und Produkteigenschaften in Nutzen für den Kunden umwandeln	235
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	238
Wie beeinflussen Sie die Meinung Ihres Partners?	239
Wie glaubwürdig sind Sie?	243
Müssen Sie vom eigenen Angebot überzeugt sein?	246
Was Ihre Überzeugung gefährden oder fördern kann	249
Acht Grundlagen der Argumentation	250
Fünf Regeln effektiver Argumentation	262
Nutzenorientierte Argumentation	272
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	273
Die Psychologie des Überzeugens	274
Das Wichtigste für Ihre Nutzenargumentation	277



Kapitel 11 Einwände beantworten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	278
Bedeutung von Einwänden	279
Wie verhalten Sie sich richtig bei Einwänden? 8 Grundregeln	280
„Leberkäse“-Methode zum Einwände beantworten	284
Was steckt hinter den Einwänden?	286
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	287
Beantworten von Kauf-Widerständen	289
Wie behandeln Sie Reklamationen richtig?	295
Wie gehen Sie richtig um mit Reklamationen, bildhafte Zusammenfassung	299
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	301
Der Kunde, der nie zurückkommt	303
Wie können Sie Einwände von Vorwänden unterscheiden?	304
Vorteile dieser „niederlagenlosen Gesprächs-Methode“	307
Weitere Methoden zur Beantwortung von Einwänden	309
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	312
Das Wichtigste für Ihre Einwandbeantwortung	315

Kapitel 12 Preis verhandeln

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	316
Preis-Argumentation	317
Preis-Psychologie	319
Wovon der Preis beeinflusst wird	321
Preis-Wert-Waage	323
Wie verhalten Sie sich im Preisgespräch?	324
Kaufwiderstand: „Zu teuer!“	328
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	330
Dreizehn Methoden der Preisargumentation	331
Verzögerungs-, Butterbrot-Methode	331
Sandwich-, Relativierungs-, Divisions-Methode	332
Multiplikations-, Bilanzierungs-Methode, Emotionaler Appell	333
Nachteil-Argumentation	335
Zusage-Methode	335
Zugeständnis für Zugeständnis, Differenz-Methode, Rationaler Appell	337
Preisverhandlung - Fallstudie „LAGA“	338
Preise verteidigen?	340
Erläuterungen zur Fallstudie „LAGA“	341
Die Zusammenarbeit mit dem Kunden verbessern	343
1. Synergien und Symbiosen suchen	343
2. Zukünftige Zusammenarbeit gemeinsam planen	344
3. Ihren Kunden unterstützen	345
Das Wichtigste für Ihre Preisverhandlung	346



Kapitel 13 Entscheidung herbeiführen – Abschluss erzielen

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	347
Welche Bedeutung hat der Gesprächsabschluss?	348
Woran erkennen Sie Interesse und Entscheidungs-Bereitschaft?	349
Was tun Sie, wenn Ihr Partner Kaufsignale sendet?	350
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	352
Wie erreichen Sie den Kaufabschluss?	354
Der direkte und der sanfte Weg zur Kaufentscheidung	355
Wie Sie Ihrem Kunden die Entscheidung erleichtern	357
Die zwei wichtigsten Abschluss-Methoden	357
Was tun Sie mit Partnern, die sich nicht entscheiden können?	358
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	361
Was tun Sie, wenn Ihr Partner „Nein“ sagt?	364
Was ist zu tun, nachdem die Entscheidung gefallen ist?	365
Was geschieht, wenn heute noch keine Entscheidung gefallen ist?	367
Das Wichtigste für Ihren Verkaufsabschluss	368

TEIL 4 Den Verkaufskontakt nachbereiten

Kapitel-Übersicht Teil 4	369
--------------------------	-----

Kapitel 14 Gespräch nachbereiten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	370
Was geschieht nach dem Verabschieden vom Kunden?	371
Checkliste: Gespräche optimal nachbereiten	373
Fragen zur kritischen Selbstkontrolle Ihres Verkaufsgesprächs	376
Phasen des Verkaufsgesprächs als Regelkreis	379
Mein Kunde	380
Das Wichtigste für Ihre Gesprächs-Nachbereitung	381

Kapitel 15 Verkaufserfolg langfristig sichern

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	382
Kunden als aktive Vollreferenz gewinnen	384
Werden Sie Ihr eigenes Markenzeichen	387
Wie trainieren Sie Ihre Verkaufs-Kompetenz?	391
Die vier Stufen der Kompetenz	392
Wie trainieren Sie Ihre Verkaufs-Kompetenz? Fortsetzung	393
Das Wichtigste für Ihren langfristigen Verkaufserfolg	396

Literaturverzeichnis	398
Stichwortverzeichnis	401
Abbildungsverzeichnis	405
Leserstimmen	408
Über den Autor	413
Drei weitere Methoden für Ihren Erfolg	416