



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
Grundhaltungen und Einstellungen - Die 6 Paradigmen menschlicher Interaktion 114
Das Win³-Erfolgs-Konzept 116
Interessen beachten, nicht über Positionen streiten 118
Das Wichtigste für Ihre Gewinner-Strategie 120

Kapitel 5 Telefonisch Termin vereinbaren

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen? 121
Telefonisch Besuchstermin vereinbaren 122
Vorteile des Telefons 124
Wodurch unterscheidet sich ein Telefongespräch
von einem Direktgespräch? 125
Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners
bei unterschiedlichen Gesprächsarten 127
Verhandlungspositionen am Telefon 127
Was bedeutet das für Ihre Telefonarbeit? 128
Wie melden Sie sich korrekt am Telefon? 129
Wie setzen Sie Ihre Stimme so bewusst ein,
dass Sie überzeugend wirken? 133
Körpersprache - am Telefon?! 134
So verbessern Sie Ihre Wirkung am Telefon entscheidend zum Positiven 137
Gewinnend telefonieren 138
Checkliste: Wie bereiten Sie Telefongespräche gut vor? 140
Das Wichtigste für Ihre telefonische Terminvereinbarung 142



TEIL 3 Das Gespräch mit dem Kunden

Kapitel-Übersicht Teil 3	144
Kapitel 6 Gespräch eröffnen	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	148
Welche Bedeutung haben Ihre ersten Sätze?	149
Ziele der Gesprächseröffnung	150
Wie stellen Sie einen guten Gesprächskontakt her?	151
Vermeiden Sie Reiz-Worte	154
Vermeiden Sie „Sackgassen-Eröffnungen“	155
Worte, die helfen, das Interesse Ihres Gesprächspartners zu wecken	157
Wie wecken Sie das Interesse Ihres Partners für das Gespräch? Beispiele	158
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	160
Prinz Ich-Mir	165
Das Wichtigste für Ihre Gesprächseröffnung	166
Kapitel 7 Bedarf ermitteln und Bedürfnisse analysieren	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	168
Was heißt Beraten und Verkaufen?	169
Was gilt es, in der Bedarfsanalyse herauszufinden?	171
Die wichtigsten Bedürfnisse und Kaufmotive	172
Wie ermitteln Sie die Kauf-/Entscheidungsmotive Ihres Gesprächspartners?	174
Rationalisieren von Bedürfnissen	175
Wie motivieren Sie Ihre Kunden zum Kaufen?	177
Motivieren heißt auch Begeistern	178
Die Phasen der Bedarfsanalyse	182
Das Wichtigste für Ihre Bedarfsanalyse	183
Kapitel 8 Zielgerichtet Fragen stellen	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	184
Aus welchen Gründen brauchen Sie Fragen?	185
Welche Vorteile bringen Fragen im Kundengespräch?	186
Fragetechnik – Fragearten	187
1. Das Gespräch schließende Frage	187
2. Das Gespräch öffnende Frage	188
3. Suggestivfrage	190
4. Alternativfrage	190
5. Begründete Frage	191
6. Gegenfrage	192
7. Umwegfrage	195
8. Kontrollfrage	196
Partnergerecht fragen	197
Fragen zur Bedarfs- und Bedürfnisanalyse (Beispiele) speziell für:	
1. Inhaber, Geschäftsführer und Vorstände	198
2. Fachabteilungsleiter	198



3. IT-Leiter	199
4. Einkäufer	200
Fragen Sie!	202
Das Wichtigste beim Fragenstellen	205

Kapitel 9 Aktiv hinhören – Regeln der Kommunikation

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	206
Hören Sie aktiv hin – nicht nur zu!	207
Sie können einen Menschen nur verstehen, wenn Sie aktiv hinhören	208
Der „Kontrollierte Dialog“, Hinhör- und Bestätigungs-Übung	209
Auswertung des „Kontrollierten Dialogs“	
1. Worauf kommt es beim Hinhören an, damit Sie wirklich hören, was Ihr Partner sagt?	211
2. Worauf kommt es beim Sprechen an, damit Ihr Partner Sie richtig verstehen kann?	212
3. In welchen Situationen hilft das wörtliche Wiederholen...	213
Wie kommt es zu Informations-Verlusten?	216
Was wirkt wie stark überzeugend im Gespräch?	218
Zehn Gebote guten Hinhörens	220
Grundregeln für effektives Hinhören	222
Die zwei wichtigsten Regeln der Kommunikation	223
Denk- und Fühl-Muster	224
Das Wichtigste für Ihr gutes Hinhören	226

Kapitel 10 Nutzen aufzeigen – überzeugend argumentieren

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	228
Bieten Sie Nutzen für Ihren Kunden!	230
Wie verwandeln Sie Firmen-/Dienstleistungs-/Produkt-Vorteile in Nutzen-Argumente für Ihren Partner?	231
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	233
Elegante Überleitungs-Formulierungen	235
Dienstleistungs- und Produkteigenschaften in Nutzen für den Kunden umwandeln	236
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	239
Wie beeinflussen Sie die Meinung Ihres Partners?	240
Wie glaubwürdig sind Sie?	244
Müssen Sie vom eigenen Angebot überzeugt sein?	247
Was Ihre Überzeugung gefährden oder fördern kann	250
Acht Grundlagen der Argumentation	251
Fünf Regeln effektiver Argumentation	263
Nutzenorientierte Argumentation	273
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	274
Nutzen-Argumentation von Verkaufs-Profis	275
Die Psychologie des Überzeugens	278
Das Wichtigste für Ihre Nutzenargumentation	281



Kapitel 11 Einwände beantworten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	282
Bedeutung von Einwänden	283
Wie verhalten Sie sich richtig bei Einwänden? 8 Grundregeln	284
„Leberkäse“-Methode zum Einwände beantworten	288
Was steckt hinter den Einwänden?	290
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	291
Beantworten von Kauf-Widerständen	293
Wie behandeln Sie Reklamationen richtig?	299
Wie gehen Sie richtig um mit Reklamationen, bildhafte Zusammenfassung	303
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	305
Der Kunde, der nie zurückkommt	307
Wie können Sie Einwände von Vorwänden unterscheiden?	308
Vorteile dieser „niederlagenlosen Gesprächs-Methode“	311
Weitere Methoden zur Beantwortung von Einwänden	313
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	316
Das Wichtigste für Ihre Einwandbeantwortung	319

Kapitel 12 Preis verhandeln

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	320
Preis-Argumentation	321
Preis-Psychologie	323
Wovon der Preis beeinflusst wird	325
Preis-Wert-Waage	327
Wie verhalten Sie sich im Preisgespräch?	328
Kaufwiderstand: „Zu teuer!“	332
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	334
Dreizehn Methoden der Preisargumentation	335
Verzögerungs-, Butterbrot-Methode	335
Sandwich-, Relativierungs-, Divisions-Methode	336
Multiplikations-, Bilanzierungs-Methode, Emotionaler Appell	337
Nachteil-Argumentation	339
Zusage-Methode	340
Zugeständnis für Zugeständnis, Differenz-Methode, Rationaler Appell	341
Preisverhandlung - Fallstudie „LAGA“	342
Preise verteidigen?	344
Erläuterungen zur Fallstudie „LAGA“	345
Die Zusammenarbeit mit dem Kunden verbessern	347
1. Synergien und Symbiosen suchen	347
2. Zukünftige Zusammenarbeit gemeinsam planen	348
3. Ihren Kunden unterstützen	349
Das Wichtigste für Ihre Preisverhandlung	350



Kapitel 13 Entscheidung herbeiführen – Abschluss erzielen

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	351
Welche Bedeutung hat der Gesprächsabschluss?	352
Woran erkennen Sie Interesse und Entscheidungs-Bereitschaft?	353
Was tun Sie, wenn Ihr Partner Kaufsignale sendet?	354
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	356
Wie erreichen Sie den Kaufabschluss?	358
Der direkte und der sanfte Weg zur Kaufentscheidung	359
Wie Sie Ihrem Kunden die Entscheidung erleichtern	361
Die zwei wichtigsten Abschluss-Methoden	361
Was tun Sie mit Partnern, die sich nicht entscheiden können?	363
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	365
Was tun Sie, wenn Ihr Partner „Nein“ sagt?	366
Was ist zu tun, nachdem die Entscheidung gefallen ist?	369
Was geschieht, wenn heute noch keine Entscheidung gefallen ist?	371
Das Wichtigste für Ihren Verkaufsabschluss	372

TEIL 4 Den Verkaufskontakt nachbereiten

Kapitel-Übersicht Teil 4	373
--------------------------	-----

Kapitel 14 Gespräch nachbereiten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	374
Was geschieht nach dem Verabschieden vom Kunden?	375
Checkliste: Gespräche optimal nachbereiten	377
Fragen zur kritischen Selbstkontrolle Ihres Verkaufsgesprächs	380
Phasen des Verkaufsgesprächs als Regelkreis	383
Mein Kunde	384
Das Wichtigste für Ihre Gesprächs-Nachbereitung	385

Kapitel 15 Verkaufserfolg langfristig sichern

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	386
Gewinnen Sie Ihren Kunden als aktive Vollreferenz	388
Werden Sie Ihr eigenes Markenzeichen	391
Wie trainieren Sie Ihre Verkaufs-Kompetenz?	395
Die vier Stufen der Kompetenz	396
Wie trainieren Sie Ihre Verkaufs-Kompetenz? Fortsetzung	397
Das Wichtigste für Ihren langfristigen Verkaufserfolg	400

Literaturverzeichnis	402
Stichwortverzeichnis	406
Abbildungsverzeichnis	410
Leserstimmen	413
Über den Autor	418
Drei weitere Methoden für Ihren Erfolg	421