



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Vera F. Birkenbihl	13
Vorwort	19
Danksagung	25
Teil 1 Menschliche Voraussetzungen	27
Kapitel 1 Verkaufs-Kommunikation	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	28
Ist Ihnen Ähnliches auch schon einmal passiert?	30
Wozu ist ein Unternehmen da?	32
Leistungen des Unternehmens und Interessen der Kunden	35
Inhalts- und Beziehungsebene in der Verkaufs-Kommunikation	41
Was ist zu tun, um den rationalen Wünschen Ihrer Kunden gerecht zu werden?	56
Was brauchen Sie, um den emotionalen Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht zu werden?	57
Wie ist die Rollenverteilung zwischen Kunde und Verkäufer?	58
Warum haben Sie als Kundenberater oder Verkäufer eine sehr wichtige Aufgabe für den Erfolg des Unternehmens?	61
Vom Verkäufer- zum Käufer-Markt	62
Verändertes Verbraucherverhalten	64
Wovon hängt Ihr Erfolg im Verkauf und in der Kundenberatung ab?	66
Wie stellen Sie Rapport her zu Ihrem Partner?	67
Das Wichtigste für Ihre Verkaufs-Kommunikation	87
Kapitel 2 Innere Einstellung	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	89
Ist Ihnen Ähnliches auch schon einmal passiert?	91
Wie begegnen Sie Ihren Mitmenschen?	93
Auf Ihren Standpunkt kommt es an!	98



Wachsen oder sich beklagen?	101	
Sind Sie Problem- oder Chancen-Denker?	108	
Konstruktiv den Tag beginnen	115	
Wie stark prägen Ihre Erwartungen Ihr Leben?	122	
Erwartungshaltung und selbsterfüllende Prophezeiung	130	
Die kleinen Leute von Mimo	136	
Das Wichtigste für Ihre positive innere Einstellung	143	
Teil 2	Den Verkaufskontakt vorbereiten	146
Kapitel 3	Gespräch vorbereiten	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?		147
Stufen der Beratungs- und Verkaufsmethodik		148
Checkliste: Gesprächs-Vorbereitung		152
Das Wichtigste für Ihre Gesprächs-Vorbereitung		159
Kapitel 4	Termin vereinbaren	
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?		160
Telefonisch Besuchstermin vereinbaren		161
Vorteile des Telefons		164
Wodurch unterscheidet sich ein Telefongespräch von einem Direktgespräch?		165
Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners bei unterschiedlichen Gesprächsarten		168
Verhandlungspositionen am Telefon		169
Was bedeutet das für Ihre Telefonarbeit?		170
Wie melden Sie sich richtig am Telefon?		171
Wie setzen Sie Ihre Stimme so bewusst ein, dass Sie überzeugend wirken?		177
Checkliste: Wie bereite ich Telefongespräche vor?		178
Das Wichtigste für Ihre telefonische Terminvereinbarung		181



Teil 3	Das Gespräch mit dem Kunden	183
Kapitel 5	Gespräch eröffnen	
	Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	184
	Welche Bedeutung haben Ihre ersten Sätze?	185
	Ziele der Gesprächseröffnung	186
	Wie stellen Sie einen guten Gesprächskontakt her?	188
	Vermeiden Sie Reizwörter	193
	Vermeiden Sie „Sackgassen-Eröffnungen“	194
	Wörter, die helfen, das Interesse Ihres Gesprächspartners zu wecken	196
	Wie wecken Sie das Interesse Ihres Partners für das Gespräch? Beispiele für Eröffnungen	198
	Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	202
	Prinzip Ich-Mir	208
	Das Wichtigste für Ihre Gesprächseröffnung	209
Kapitel 6	Bedarf analysieren	
	Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	211
	Was heißt Beraten und Verkaufen?	213
	Was es in der Bedarfsanalyse herauszufinden gilt	215
	Bedürfnisse und Motive	217
	Wie ermitteln Sie die Kauf-/Entscheidungsmotive Ihres Gesprächspartners?	219
	Rationalisieren von Bedürfnissen	221
	Wie motivieren Sie Ihre Kunden zum Kaufen?	224
	Welche Vorteile bieten Fragen?	231
	Vorteile von Fragen im Kundengespräch	233
	Fragetechnik – Fragearten	234
	Partnergerecht fragen	249
	Die Phasen der Bedarfsanalyse	257
	Das Wichtigste für Ihre Bedarfsanalyse	259
Kapitel 7	Aktiv hinhören	
	Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	262
	Hören Sie aktiv hin – nicht nur zu!	264



Sie können einen Menschen nur verstehen, wenn Sie hinhören!	265
Der „Kontrollierte Dialog“	267
Auswertung des „Kontrollierten Dialogs“	271
Informations-Verluste	278
Hinhören erfolgt auf drei Wahrnehmungsschienen	280
Zehn Gebote guten Hinhörens	283
Grundregeln für effektives Hinhören	286
Das Wichtigste für Ihr gutes Hinhören	288

Kapitel 8 Nutzen aufzeigen

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	290
Verkaufen Sie Nutzen für Ihren Kunden!	292
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	298
Überleitungsformulierungen	300
Dienstleistungs- und Produkteigenschaften in Nutzen für den Kunden umwandeln	302
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	308
Wie überzeugen Sie Ihren Gesprächspartner vom Vorteil Ihrer angebotenen Leistung?	310
Wie beeinflussen Sie die Meinung Ihres Partners?	311
Wie glaubwürdig sind Sie?	317
Müssen Sie vom eigenen Angebot überzeugt sein?	322
Acht Grundlagen der Argumentation	327
Fünf Regeln zur Argumentation	348
Nutzenorientierte Argumentation	363
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	365
Das Wichtigste für Ihre Nutzenargumentation	366

Kapitel 9 Einwände beantworten

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	368
Bedeutung von Einwänden	370
Wie verhalten Sie sich richtig bei Einwänden?	371
„Leberkäse“-Methode zum Einwände beantworten	378
Was steckt hinter den Einwänden?	381
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	382
Beantworten von Kauf-Widerständen	385



Wie behandeln Sie Reklamationen richtig?	395
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	404
Der Kunde, der nie zurückkommt	407
Wie können Sie Einwände von Vorwänden unterscheiden?	408
Weitere Methoden zur Beantwortung von Einwänden	416
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	421
Das Wichtigste für Ihre Einwandbeantwortung	425

Kapitel 10 Preis verhandeln

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	427
Preis-Argumentation	429
Preis-Psychologie	432
Preis-Wert-Waage	434
Wie verhalten Sie sich im Preisgespräch?	435
Kaufwiderstand: „Zu teuer!“	441
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	445
Methoden der Preisargumentation	446
Preisverhandlung – Fallstudie „LAGA“	457
Preise verteidigen?	461
Erläuterungen zur Fallstudie „LAGA“	462
Das Wichtigste für Ihre Preisverhandlung	465

Kapitel 11 Entscheidung herbeiführen

Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	467
Welche Bedeutung hat der Gesprächsabschluss?	469
Woran erkennen Sie Interesse und Entscheidungs-Bereitschaft?	470
Was tun Sie, wenn Ihr Partner Kaufsignale sendet?	472
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	475
Wie erreichen Sie den Kaufabschluss?	478
Der direkte und der sanfte Weg zur Kaufentscheidung	479
Wie Sie Ihrem Kunden die Entscheidung erleichtern	482
Jetzt haben Sie Gelegenheit zu üben	491
Was ist zu tun, nachdem die Entscheidung gefallen ist?	494
Was geschieht, wenn heute noch keine Entscheidung gefallen ist?	498
Das Wichtigste für Ihren Verkaufsabschluss	500



Teil 4	Den Verkaufskontakt nachbereiten	502
Kapitel 12	Gespräch nachbereiten	
	Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	503
	Was geschieht nach der Verabschiedung vom Kunden?	504
	Checkliste: Gesprächs-Nachbereitung	507
	Fragen zur kritischen Selbstkontrolle Ihres Verkaufsgesprächs	511
	Phasen des Verkaufsgesprächs	515
	Mein Kunde	516
	Das Wichtigste für Ihre Gesprächs-Nachbereitung	517
Kapitel 13	Verkaufserfolg langfristig sichern	
	Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?	519
	Kunden als aktive Vollreferenz gewinnen	521
	Werden Sie Ihr eigenes Markenzeichen	525
	Wie trainieren Sie Ihre Verkaufs-Kompetenz?	531
	Die vier Stufen der Kompetenz	532
	Das Wichtigste für Ihren langfristigen Verkaufserfolg	538
	Literaturverzeichnis	541
	Stichwortverzeichnis	545