

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>1 Verkauf heute .....</b>	<b>13</b>
1.1 Kunden-Fokus schafft Vertrauensaufbau .....	14
1.2 Das »Recht«, zu verkaufen, muss man sich immer »verdienen« .....	18
1.3 Kunden sind dann am besten zu überzeugen, wenn sie aktiver Teil des Verkaufsprozesses sind .....	20
1.4 Veränderung – erfolgreich zu sein heißt, sich den veränderten Bedingungen anzupassen .....	21
1.5 Interne Ressourcen mit einzubeziehen ist genauso wichtig wie den Kunden einzubeziehen .....	23
1.6 Kunde und Verkäufer als Partner – Gewinn auf Dauer für beide Seiten .....	24
<b>2 Grundsätzliche Einstellungen für erfolgreiches Verkaufen .....</b>	<b>31</b>
<b>3 Die wichtigsten Verkaufsfertigkeiten .....</b>	<b>43</b>
3.1 Kontakt schaffen .....	45
3.1.1 Blickkontakt .....	45
3.1.2 Anpassen .....	46
3.1.3 Small Talk .....	49
3.2 Ermutigen .....	51
3.2.1 Verstärken .....	52
3.2.2 Einfühlen .....	53
3.2.3 Reflektieren .....	54
3.3 Fragen stellen .....	57
3.3.1 Offene Fragen .....	58
3.3.2 Geschlossene Fragen .....	60
3.3.3 Weitere Frageformen im Verkauf .....	63
3.4 Zuhören und Bestätigen .....	73
3.5 Informieren .....	77

<b>4</b>	<b>Die Komponenten eines Verkaufsgesprächs</b>	<b>79</b>
4.1	Eröffnen	79
4.1.1	Wer bin ich und von welchem Unternehmen komme ich?	81
4.1.2	Grund für den heutigen Besuch	82
4.1.3	Übungen zur Gesprächseröffnung	86
4.2	Durchführen (der Hauptteil)	96
4.3	Abrunden	97
<b>5</b>	<b>Mit Fragen Bedarf erkennen und entwickeln</b>	<b>101</b>
5.1	Die Bedarfsanalyse planen und vorbereiten	101
5.2	Bedarfsermittlung nicht zum Verhör ausarten lassen	102
5.3	Hochwertige Fragen stellen	103
5.3.1	Was ist eine gewinnbringende Frage?	104
5.3.2	Typische Kennzeichen gewinnbringender Fragen	106
5.3.3	Kriterien von gewinnbringenden Fragen	107
5.3.4	Die schlimmsten Fehler beim Fragen	108
5.3.5	Die Bohrturm-Fragetechnik	110
5.3.6	Übungen zu hochwertigen Fragen	111
5.4	Interesse und Bedarf aufbauen	116
<b>6</b>	<b>Der Kaufprozess des Kunden</b>	<b>119</b>
6.1	Kunden differenziert bearbeiten	121
6.1.1	Typ »Rot«	126
6.1.2	Typ »Gelb«	126
6.1.3	Typ »Grün«	127
6.1.4	Typ »Blau«	128
6.1.5	Übungen	129
6.2	Einfluss von aufgabenrelevanten Motiven und Bedürfnissen	131
6.3	Vom schwachen zum starken Interesse gelangen	133
6.3.1	Bedürfnisse untersuchen	134
6.3.2	Konsequenzen und Gewinne untersuchen	137
6.3.3	Untersuchen von Lösungsoptionen	143
6.3.4	Übung für die Praxis	145
6.4	Die Kaufhaltungen berücksichtigen	147
6.4.1	Problemhaltung	148
6.4.2	Zukunftshaltung	149

6.4.3	Alles-O.K.-Haltung	151
6.4.4	Euphoriehaltung	152
6.5	Die Lösung darstellen	154
6.5.1	Verkaufspräsentationen erfolgreich gestalten	159
6.5.2	Die Präsentation kundenorientiert strukturieren und durchführen	164
6.6	Überzeugend argumentieren	175
6.6.1	Die wichtigsten Argumentationstechniken	176
6.6.2	Argumentationsstrukturen	179
6.6.3	Argumentationsstrategien bei Präsentationen	184
6.6.4	Vorsicht vor diesen Argumentationsfallen!	189
6.6.5	Abschwächungen helfen keiner guten Argumentation	190
6.7	Angebote überzeugend gestalten und konsequent nachverfolgen	192
6.7.1	Wie sollte das Angebot gestaltet sein?	192
6.7.2	Bestandteile und Gliederung eines kundenorientierten Angebots	197
6.7.3	Wann sollten Sie ein Angebot machen?	201
6.7.4	Angebote konsequent nachfassen	210
6.8	Einwände sind keine Wände, sondern Chancen!	217
6.8.1	5-A-Methode	219
6.8.2	Einwand oder einfache Frage?	229
<b>7</b>	<b>Verkaufsabschluss</b>	<b>243</b>
7.1	Der ungeplante, spontane Abschluss	246
7.2	Der Abschluss nach einer Präsentation	249
7.3	Der Abschluss als logisches Ende eines Verkaufsprozesses	250
7.4	Mit Verzögerungen umgehen	251
7.5	Abschlusstechniken – sinnvoll oder lieber nicht einsetzen?	254
<b>8</b>	<b>Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf</b>	<b>261</b>
<b>9</b>	<b>Lösungsbeispiele/Auflösungen</b>	<b>267</b>
	Abbildungsverzeichnis	275
	Autor	277
	Stichwortverzeichnis	279