
Inhaltsverzeichnis

1	Der Verkäufer als Persönlichkeit – eine ganzheitliche Betrachtungsweise	1
1.1	Emotionale Verkaufszintelligenz	1
1.2	Neuromarketing – eine neue Herausforderung	4
1.3	Mut zur Veränderung	6
1.4	Persönliches Verhalten als Basis für den Verkaufserfolg	6
1.5	Wählen Sie die „richtige“ Einstellung	8
1.6	Ich habe keine Zeit – der Umgang mit der Zeit	10
1.7	Ziele setzen und erreichen – eine Frage der Konsequenz	13
1.8	Der Weg von Marketing zum Neuromarketing	16
	Quellen	19
	Weiterführende Literatur	20
2	Der Verkauf ist so bunt wie eine Blumenwiese	21
2.1	Verkaufsphilosophien	21
2.2	Der wertorientierte Verkauf – der Kunde, ein Freund	26
2.3	Verkaufen heißt begeistern	27
2.4	Einsatzplanung – ist da wer?	29
2.5	Die Psychologie des Wartens	33
2.6	Der heiße Draht zu Ihrem Erfolg	34
2.7	Emails, die moderne Kommunikationsform	37
2.8	Für Kunden da sein	38
2.9	Motivation	40
	Quellen	45
	Weiterführende Literatur	45

3 Die Macht des Unbewussten: die Tiefe des Eisbergs	47
3.1 Wie Kaufentscheidungen getroffen werden – Limbic® Selling	47
3.2 Kundensegmentierung nach limbischen Gesichtspunkten	57
3.3 Die limbischen Verkaufsstile	62
Quellen	67
Weiterführende Literatur	67
4 Achtsam verkaufen – achtfacher Nutzen	69
4.1 Die innere Einstellung	69
4.2 Achtsames Hinhören	78
4.3 Achtsames Einfühlen	80
4.4 Achtsames Anbieten	82
4.5 Achtsamer Ergänzungsverkauf	89
4.6 Achtsames Preisgespräch	90
4.7 Konflikten achtsam begegnen	94
4.8 Wertvoll verkaufen	98
Quellen	101
Weiterführende Literatur	101
5 Dramaturgie des emotionalen Käuferlebnisses	103
5.1 Limbische Shop Types – ein Überblick	103
5.2 Limbische Shop-Type-Modelle	107
5.3 Online-Handel und/oder Ladengeschäft	124
5.4 Die Kunden der Zukunft	125
5.5 Emotionale und angreifbare Präsentation von Waren	126
Quellen	130
Weiterführende Literatur	130
6 Wie wir an Neuronen verkaufen	131
6.1 Was hinter Käuferlebnissen steckt	131
6.2 Preise verursachen Schmerzen	133
6.3 Die vier emotionalen Stufen	134
6.4 Ein Blick in die Zukunft: RFID-Chips (radio-frequency identification)	136
6.5 Der Steuermann unseres Unterbewusstseins	138
6.6 Kunden geben Geld aus	139
6.7 Die Anreiz-Beitrags-Theorie	141
6.8 Erwartungshaltungen im Verkaufsgespräch	143

6.9	Persuasive Kommunikation	144
6.10	Wirkung von Stress	145
	Quellen	148
	Weiterführende Literatur	148
7	Intelligent verkaufen an Unternehmen (B2B)	149
7.1	Benötigen wir Emotionale Verkaufszintelligenz auch im Firmengeschäft?	149
7.2	David gegen Goliath	150
7.3	Vertriebspartner werden zu Fans	151
7.4	Vertriebspartner als Fans behalten	153
7.5	Die Fangemeinde erweitern – Neukundengewinnung	159
7.6	Verdrängt das Internet den persönlichen Verkauf – wandern Fans ins Internet ab?	167
7.7	Personal Branding – die Kraft der Verkaufspersönlichkeit	170
	Quellen	173
	Weiterführende Literatur	173
8	Weiterentwicklung im Verkauf	175
8.1	Bildung als Voraussetzung für Spitzenverkäufer	176
8.2	Persönliche Erfolgsgeschichte und ihre Strategie	176
8.3	Möglichkeiten der Weiterbildung im Verkauf	178
8.4	Training und/oder Coaching	180
8.5	Vom Testkauf zum Verkaufserfolg: Mystery-Methoden	190
8.6	Das achtsame Aufarbeiten von Testkaufsergebnissen	194
8.7	Quicktest – Eine technologische Innovation zur Messung der Kundenzufriedenheit	194
	Quellen	195
	Weiterführende Literatur	196
9	Die Botschaft der Emotionalen Verkaufszintelligenz	197

Emotionale Verkaufsintelligenz
Mit Achtsamkeit und Werteorientierung besser
verkaufen

Enser-Laaber, H.; Oppermann, E.

2015, XIII, 199 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05671-1