
Inhaltsverzeichnis

1 Die Wahrheit über das Win-win-Prinzip	1
1.1 Schluss damit!	2
1.2 Preise – nicht geschüttelt, sondern kalkuliert	4
1.3 Kunden sind Menschen – behandeln Sie sie so!	4
1.4 Ihr Kunde: Experte oder Laie?	7
1.5 Kunden spüren, wenn das Verständnis nur geheuchelt ist	9
1.6 Augenhöhe bedeutet volle Aufmerksamkeit	10
Literatur	11
2 Brauchen, wollen und bezahlen können	13
2.1 Ihr Kundenstamm unter der Lupe	14
2.2 Der Budget-Faktor	17
2.3 Der Umsatz-Faktor	18
2.4 Zeitfresser: „falsche“ Adressen	21
2.5 Ja, ich will!	22
2.6 Kunde ist ...	25
Literatur	26
3 Vereinbaren vor überzeugen	27
3.1 Kommen Sie doch mal vorbei!	28
3.2 Viele mögliche Gesprächspartner	29
3.3 Gemeinsames Commitment	30
3.4 Eine Frage des „Standings“	35
Literatur	39

4	Verkauftst du schon oder wirbst du noch?	41
4.1	Sind Sie eine Glühbirne oder eine Energiesparlampe?	44
4.2	Marketing mit Blick auf den Verkauf	47
4.3	Wissen ist Vertrauen	50
	Literatur	51
5	Drei Stärken am Markt	53
5.1	Die Stärken von Unternehmen, Angebot und Person	54
5.2	Stärken definieren den Markt	58
5.3	Graue Mäuse	61
	Literatur	63
6	Kaltakquise: Wie Sie mit dem Verkaufen beginnen	65
6.1	Was ist Ihr Ziel?	66
6.2	Vier Schritte zum Einstieg	67
6.3	Schritt-für-Schritt-Anleitung für den gelungenen Einstieg	72
7	Wenn der Kunde „Nein“ sagt	75
7.1	Hauptsache „Ja“?	76
7.2	Was ein „Nein“ wert ist	77
7.3	Wie viel Sie mit jedem „Nein“ verdienen	78
7.4	Wie Sie ein „Nein“ zu Ihrem Vorteil nutzen	79
7.5	Weitere Arten von „Nein“-Antworten	82
7.6	Wie Sie mit Auflegern umgehen	84
	Literatur	86
8	Vertrauen aufbauen	87
8.1	Wie langjährige Beziehungen starten	89
8.2	Was ist die Vertrauensbasis?	92
	Literatur	98
9	Habe ich Sie richtig verstanden?	99
9.1	Ist-Analyse und Soll-Zustand	101
9.2	Wie viel Budget steht zur Verfügung?	103
9.3	Welche Zeitumstände bestimmen die Entscheidung?	104
9.4	Welche Entscheidungs- und Bestellprozedere gibt es?	104
9.5	Letzte Absicherung	107
	Literatur	110

10 Wann Ihr Kunde zufrieden ist	111
10.1 Hochgradig subjektiv: Vorstellungen und Forderungen	112
10.2 Von subjektiven Wünschen zu messbaren Anforderungen	114
10.3 Höre die Antwort!	116
10.4 Achtung vor leeren Worthülsen!	118
10.5 Wenn Ihr Kunde nicht so will, wie Sie wollen	119
10.6 „Nein“ ist eine Entscheidung, kein Angriff!	121
11 Sorgenfrei zum Auftrag	123
11.1 Zivilcourage oder Schmerzensgeld – Sie haben die Wahl	124
11.2 Wenn die Beziehung unmöglich ist	125
11.3 Vorbereitung der Bedeutungs- und Zufriedenheitsfragen	127
11.4 Kein Kompromiss ohne spätere Forderungen	129
12 Konsensitives Verkaufen im Überblick	133
12.1 Kaltakquise am Telefon mit Terminvereinbarung	133
12.2 Begrüßung und Vertrauen aufbauen	135
12.3 Bedeutungsfragen	137
12.4 Zufriedenheitsfragen	139
13 Verkaufen ist die schönste Sache der Welt	145
13.1 Was ist die schönste Sache der Welt im Berufsleben?	146
13.2 Die wichtigste Person im Verkaufsprozess	149
13.3 Doch was tun Sie, um ein erfolgreicher Verkäufer zu sein?	150
13.4 Simsalabim, dreimal schwarzer Kater	152
13.5 Abkürzungen sind Sackgassen auf dem Weg zum Erfolg	153
Dankeschön	155
Weiterführende Literatur	157
Sachverzeichnis	159

Verkaufe dein Produkt, nicht deine Seele
Kunden auf Augenhöhe begegnen und
Abschlussquoten erhöhen

Graupner, G.S.

2015, XIII, 160 S. 3 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4726-0