
Inhaltsverzeichnis

Teil I Die verschiedenen Vertriebstypen und ihre speziellen Anforderungen an den Verkäufer

1	Vertrieb ist nicht gleich Vertrieb	3
1.1	Die Vertriebsinteraktionstypen (VIT)	4
1.2	Kernkriterien für Vertriebsinteraktionstypen	6
1.3	Die verschiedenen Vertriebsinteraktionstypen im Einzelnen	9
1.4	Basismotive als Antriebskraft	21
	Literatur	24
2	Wichtige Vertriebskompetenzen	25
2.1	Das Cluster „Sales“	26
2.2	Das Cluster „Strategic Sales“	26
2.3	Das Cluster „Sales Empowerment“	28
2.4	Vertriebskompetenzen in der Praxis	30
2.5	Zehn Verhaltensmerkmale von Spitzenverkäufern	32

Teil II Von Zielbildung bis After-Sales – So meistern Sie den kompletten Verkaufsprozess

3	Die Messlatte festlegen: Der Prozess der Zielbildung	39
3.1	Der Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz	40
3.2	Vertriebliche Blindleistung kostet Geld und Nerven	40
3.3	Warum viele Verkäufer nicht „loslassen“ können	41
3.4	Das Paradoxon im Vertrieb	42
3.5	Die SMART-Regel im Zielbildungsprozess	43

3.6	Minimalziele und Maximalziele	45
3.7	Der Vorteil der Kundenklassifizierung	46
3.8	Erziehen Sie Ihre Kunden	46
3.9	Steuerung der Aktivitäten über einen Sales Funnel	47
3.10	Zusammenfassende Tipps und Umsetzbarkeit in den Vertriebsinteraktionstypen	49
	Literatur	50
4	Perfekt vorbereitet: Die Phase der Informationsgewinnung	51
4.1	Alles für die Katz'	52
4.2	Wer spielt welche Rolle?	52
4.3	„Top down“ oder lieber „Bottom up“?	55
4.4	Die fünf Haltungen der Kaufbeeinflusser	55
4.5	Die zehn W-Fragen vor dem Erstkontakt	62
4.6	Kundensteckbrief und Unternehmenssteckbrief	62
4.7	Die ergiebigsten Informationsquellen	63
4.8	Das Research-Telefonat	64
5	Bei Anruf Kontakt: Die Terminierung	69
5.1	Die Angst des Verkäufers vor dem Telefon	70
5.2	Die beste Zeit zum Telefonieren ist: Immer!	74
5.3	Die unterlegene Position des Verkäufers	75
5.4	Ausdauer und Qualität zahlen sich aus	77
5.5	Kalttelefonate versus Kaltbesuche	78
5.6	Die organisierte Telefonakquisition	79
5.7	Erfolgsfaktor Stimme – So überzeugen Sie am Telefon	80
	Literatur	89
6	Gut starten: Das Erstgespräch mit dem Interessenten	91
6.1	Vorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg	91
6.2	Worauf es Einkäufern wirklich ankommt	93
6.3	Der ideale Ablauf eines Erstgesprächs	94
	Literatur	114
7	Zeigen Sie, was Sie können: Angebotserstellung und Präsentation	115
7.1	Die Erstellung eines Angebotes nach der ALP-Methode	116
7.2	Angebote erfolgreich präsentieren	117
7.3	Die Präsentation vor mehreren Personen: kein Problem!	122
	Literatur	124

8	Souverän überzeugen: Die Preisverhandlung	125
8.1	Die wichtigste Nebensache: Der Preis	126
8.2	Die typischen Taktiken der Einkäufer	129
8.3	Die 20 wichtigsten Verhandlungstipps	139
	Literatur	152
9	Den Auftrag reibungslos abwickeln: Die Umsetzung	153
9.1	Den Abschluss erzielt – und was dann?	153
9.2	Verkaufsprofis arbeiten erfolgreich im Team	154
10	Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss: Kundenbetreuung und Zusatzverkauf	157
10.1	Es gibt keine Alternative zur Kundenbetreuung	157
10.2	Mehr Umsatz mit Bestandskunden	158
10.3	Die Bedeutung des Cross-Sellings	159
10.4	Aktive Kundenbetreuung	160
10.5	Kundenzufriedenheit ist nur die halbe Miete	160
10.6	Ideen für wirkungsvolles Individualmarketing	162
 Teil III Gut gerüstet: Ihr Werkzeugkasten der Verkaufstechniken		
11	Neugier gewinnt: Mit cleveren Fragetechniken mehr erfahren	171
11.1	Wir verlernen das Fragenstellen	172
11.2	Gute Gründe, Fragen zu stellen	172
11.3	Stellen Sie die richtigen Fragen – und zwar richtig	173
11.4	Die wichtigsten Fragetechniken	175
	Literatur	182
12	Professionelle Einwandbehandlung: Das „Nein“ als Chance sehen	183
12.1	Einwände: Hindernisse oder Kaufsignale?	184
12.2	Kein Einwand = kein Interesse = kein Abschluss	184
12.3	Unterscheiden Sie Einwand von Vorwand	185
12.4	Die Wahrheit liegt oft unter der Oberfläche	186
12.5	Die vier Phasen der professionellen Einwandbehandlung	187
	Literatur	190

13	Treffende Nutzenargumentation: Was Kunden glücklicher macht.	191
13.1	Ohne Bedarfsanalyse keine schlüssige Nutzenargumentation	192
13.2	Sagen Sie immer die Wahrheit, aber sagen Sie nicht immer die ganze Wahrheit	192
13.3	Nutzen visualisieren, Nutzen vordenken und bis zum Kaufmotiv herunterbrechen	193
13.4	Wie ein Verkaufsprofi einen Kühlschrank an einen Eskimo verkauft	195
13.5	Die Fünf-Stufen-Technik der Nutzenargumentation	196
14	Keine Tricks! Abschlusstechniken gekonnt einsetzen	199
14.1	Die Angst des Verkäufers vor der Abschlussfrage	201
14.2	Der richtige Zeitpunkt für die Abschlussfrage	202
14.3	Kaufsignale zuverlässig erkennen	202
14.4	Beispiele für typische Kaufsignale	203
14.5	Die wichtigsten Abschlusstechniken im Überblick	203
15	Virtuose Verkaufskommunikation: Mit Profi-Rhetorik punkten	211
15.1	Verbale und nonverbale Kommunikation	212
15.2	Die richtige Wortwahl im Verkauf	213
15.3	Fachjargon: Des Verkäufers Lust, des Käufers Frust	217
15.4	Die hohe Kunst der rhetorischen Selbstverteidigung	218
15.5	Was uns die Körpersprache verrät	221
15.6	Visualisierung oder: mit Bildern überzeugen	225
15.7	Aktives Zuhören	226
15.8	Dos and Don'ts im Kleidungsstil	227
	Literatur	230
16	Praktische Checklisten und Tipps	231
16.1	Checkliste „Research-Telefonat“	231
16.2	Checkliste „Terminierungstelefonat“	233
16.3	Checkliste „Nachfasstelefonat“	235
16.4	Checklisten „Einwandbehandlung“	236
16.5	Checklisten „Vor- und Nachbereitung von Kundengesprächen“	240
16.6	Checkliste „Leitfaden Erstgespräch mit einem Interessenten“	242

16.7	Checkliste „Fragenkatalog Erstgespräch“	243
16.8	Checkliste „Steckbrief Unternehmen“	244
16.9	Checkliste „Steckbrief Ansprechpartner“	244
16.10	Checkliste „Struktur Verhandlungsgespräch“	245
16.11	Wichtige Verhandlungstipps	246
16.12	Tipps für das Selbstmanagement	247
16.13	Tipps für die Selbstmotivation	248
Weiterführende Literatur		249

Verkaufen!

Mit System, Handwerk und Leidenschaft zu mehr

Vertriebserfolg

Poggensee, I.

2017, XIX, 249 S. 12 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-14123-3