
Inhaltsverzeichnis

1 Kauf und Entscheidungsfindung	1
1.1 Das Phänomen der unvernünftigen Entscheidungen	2
1.1.1 Gratis – ein emotionaler Volltreffer	2
1.1.2 Luxus – die wachsende Lust der Deutschen an Edlem	3
1.1.3 Mehrwert-Projektkoordination, Unterlagen und Bücher inklusive	4
1.2 Kaufentscheidungen – Die Angst vor den Konsequenzen	5
1.2.1 Wahlmöglichkeiten	5
1.2.2 Konsequenzen	7
1.3 Wie Kunden heute einkaufen – ein neues Entscheidungsmodell	8
1.3.1 Die Entscheidungsphasen	9
1.3.2 Ist zielgruppenorientierte Werbung sinnvoll?	10
1.3.3 Überzeugungskraft beeinflusst unsere Kaufentscheidung	12
1.3.4 Auswirkungen auf die Verkaufssituation	20
Literatur	21
2 Der Nutzen der Neuroökonomik	23
2.1 Entscheidungen und Restriktionen	27
2.1.1 Die Konsequenz unseres Denkens ist Handeln	29
2.1.2 Wahrnehmen und Erkennen	30
2.1.3 Vertrauen, Rationalität und Irrationalität	35
2.1.4 Die Rolle von Vertrauen in der Vertragsphase	37
2.1.5 Die Bewertung von Handlungsalternativen und der Umgang mit Emotionen	41
2.1.6 Kompetenzen im Mehrwertvertrieb	42

2.2	Emotional Selling – eine (neue) Methode für den Verkauf im Emotionszeitalter?	43
2.2.1	Was tun in dieser scheinbar schwierigen Situation im Verkauf?	45
2.2.2	Emotionales Verkaufen: Ein Erfolgsfall	48
2.2.3	Das limbische System: Neuroselling	49
2.2.4	Produzieren und Verstärken von Emotionen	51
	Literatur	52
3	Kundenspezifische Entscheidungsstrukturen.	53
3.1	Strukturen im Buying Center	54
3.2	Lieferantenauswahl und Trends im Einkauf	61
3.3	Kundennutzen und Mehrwertfaktoren	63
3.4	Generelle Entscheidungskriterien im Kaufprozess des Kunden.	65
3.5	Entscheidungsträger und Rollen	66
3.5.1	Der kaufmännische Entscheider	67
3.5.2	Der technische Entscheider	68
3.5.3	Der Anwender-Entscheider	68
3.5.4	Der Unterstützer	69
3.6	Entscheidergruppen gewinnen (Buying Center)	72
	Literatur.	78
4	Der Nutzen macht den Unterschied	81
4.1	Mehrwerte durch Digitalisierung	82
4.2	Wer keinen Nutzen liefert, verkauft schließlich Rabatte	85
4.3	Nutzen und Mehrwert (Added Value)	87
4.4	Die Nutzenbestimmung	94
4.4.1	Produktmerkmal – Vorteile – Nutzen – Motive	96
4.4.2	Nutzenkategorien	97
4.5	Modelle zur Nutzenbestimmung	98
4.5.1	Referenzmodell zur Nutzenbestimmung	98
4.5.2	Umwandlung weicher Erfolgsfaktoren in finanziellen Nutzen	104
4.5.3	Wertvergleichsmethode	105
4.5.4	Die automatisierte Nutzenkalkulation	105
4.6	Der Nutzensnachweis für externe Begleitung	107
4.6.1	Die Auftragsklärung	108
4.6.2	Vom Erstkontakt zum Nutzensnachweis	112
4.6.3	Das Vorgehen in vier Meilensteinen.	113
	Literatur.	121

5	Zum Nutzen führt der Wert	123
5.1	Ein Mehrwertverkäufer hat viele Kompetenzen.	125
5.2	Welche besonderen Merkmale zeichnen Mehrwertverkäufer aus?	128
	Literatur.	129
6	Die Phasen im Verkaufsprozess	131
6.1	Ohne Vorbereitung geht es nicht	132
6.2	Auf den Gesprächspartner einstellen	137
6.3	Über die Anforderungen der Kunden des Kunden sprechen	139
6.4	Bedarf bewusstmachen.	140
7	Verkaufsstile Beratungs- und Beziehungsverkauf	143
7.1	Die betriebliche Wertschöpfungskette	145
7.2	Relationship Selling	147
	Literatur.	150
8	Werteorientierte Diskussion mit dem Kunden (Powerbase Selling)	151
8.1	Wie viel Mehrwert können wir hinzufügen?	151
8.2	Die Mehrwertaussage im Verkaufsalltag	163
8.3	Das Mehrwertversprechen	167
9	Die Nutzenargumentation und Präsentation im Verkaufsprozess	171
9.1	Fünf Schritte zur wirkungsvollen Nutzenargumentation	171
9.2	Effektive Verkaufs- und Nutzenkommunikation	174
9.3	Die Nutzenargumentation im Verkaufsprozess	176
9.4	Präsentation des Nutzens	179
	Literatur.	182
10	Nutzenorientiert verhandeln	183
10.1	Preise und Lieferbedingungen	184
10.2	Preisverhandlung	187
10.3	Methoden der Preisargumentation	193
	Literatur.	199
	Weiterführende Literatur	201

Kundennutzen – Schlüssel zum Verkaufserfolg

Wie Sie Mehrwert bieten, Preise leichter durchsetzen
und Profitabilität sichern

Menthe, Th.; Sieg, M.

2018, XI, 201 S. 28 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-17452-1