

Auf einen Blick

Einführung	17
Teil I: Die Kunst des Verkaufens	23
Kapitel 1: Was ist Verkaufen?	25
Kapitel 2: Die sieben Phasen des Verkaufs	35
Kapitel 3: Das Verkaufen zum Hobby machen – alles eine Frage Ihrer Einstellung	45
Teil II: Ihre Hausaufgaben machen	63
Kapitel 4: Alles, was Sie nicht wissen, reduziert Ihre Chancen auf Erfolg.....	65
Kapitel 5: Produktkenntnisse	95
Kapitel 6: Technische Hilfsmittel nutzen	103
Teil III: Die Anatomie eines Verkaufs	111
Kapitel 7: Menschen finden, die brauchen, was Sie anbieten	113
Kapitel 8: Einen Kontakt aufnehmen und eine angenehme Atmosphäre schaffen	135
Kapitel 9: Der qualifizierte Weg zum Erfolg.....	159
Kapitel 10: Erfolgreiche Präsentationen	175
Kapitel 11: Einwände behandeln	191
Kapitel 12: Den Verkauf abschließen	205
Kapitel 13: Empfehlungen von Kunden bekommen	227
Teil IV: Der Aufbau eines Geschäftes	239
Kapitel 14: Kundenpflege und Kundenbindung	241
Kapitel 15: Mit dem Internet zu mehr Verkäufen kommen	255
Kapitel 16: Planen Sie Ihre Zeit effizient	263
Teil V: Sie können nicht immer gewinnen	283
Kapitel 17: Mit Fehlern und Ablehnung umgehen	285
Kapitel 18: Sich durch Ziele festlegen.....	297
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	307
Kapitel 19: Die zehn größten Verkaufsfehler	309
Kapitel 20: Zehn Methoden, Ihr Verkaufen zu verbessern	315
Kapitel 21: Zehn Eigenschaften professioneller Überzeugungskünstler	319
Kapitel 22: Zehn fortgeschrittene Abschlusstechniken	323
Stichwortverzeichnis	329

Inhaltsverzeichnis

Einführung	17
Über dieses Buch.....	17
Wer sollte dieses Buch lesen?	18
Konventionen in diesem Buch.....	19
Wie dieses Buch aufgebaut ist	19
Wie es weitergeht	21
 TEIL I:	
DIE KUNST DES VERKAUFENS	23
 Kapitel 1	
Was ist Verkaufen?	25
Was Verkaufen ist	25
Wie Verkaufen funktioniert	27
Telemarketing	27
Direktwerbung	28
E-Mail-Marketing	28
Das Internet	30
Persönlicher Verkauf	31
Was Verkaufsfähigkeiten für Sie tun können	32
 Kapitel 2	
Die sieben Phasen des Verkaufs	35
Schritt 1: Kontaktabahnung.....	35
Schritt 2: Kontaktaufnahme.....	37
Schritt 3: Qualifizierung	39
Schritt 4: Präsentation.....	40
Schritt 5: Einwandbehandlung.....	41
Schritt 6: Kaufabschluss	42
Schritt 7: Weiterempfehlung	42
 Kapitel 3	
Das Verkaufen zum Hobby machen – alles eine Frage Ihrer Einstellung	45
Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Job gründlich und nüchtern beurteilen	46
Wodurch sich Hobbys von Jobs unterscheiden.....	48
Die Einstellung macht den Unterschied	49
Persönliches Interesse gibt den Dingen Bedeutung.....	49
Wissen gegen Neugier tauschen	52
Lernen zu einer Lebensaufgabe machen.....	52
Produktive Fehler akzeptieren	54

8 Inhaltsverzeichnis

Die Lernkurve – vom Anfänger zum Köhner	56
Unbewusste Inkompetenz	56
Bewusste Inkompetenz	57
Bewusste Kompetenz	59
Unbewusste Kompetenz	59
Gerne verkaufen, was Kunden gerne kaufen	60

TEIL II: IHRE HAUSAUFGABEN MACHEN **63**

Kapitel 4 Alles, was Sie nicht wissen, reduziert Ihre Chancen auf Erfolg **65**

Warum Informationssammlung so wichtig ist	66
Bei null anfangen: Klienten in- und auswendig kennen lernen	68
Mit verschiedenen Käufertypen arbeiten	69
Käufertyp 1: Der verlässliche Volker	70
Käufertyp 2: Der feilschende Fritz	70
Käufertyp 3: Die tüchtige Therese	71
Käufertyp 4: Der unberechenbare Ulrich	71
Käufertyp 5: Der nörgelnde Norbert	71
Käufertyp 6: Die perfektionistische Paula	72
Käufertyp 7: Die dominante Donna	73
Käufertyp 8: Der kontrollierende Konrad	73
Käufertyp 9: Die zynische Zarah	73
Kulturelle Eigenheiten beachten	74
Namen richtig schreiben und aussprechen	76
Gesprächstermine vereinbaren	76
Die eigene Visitenkarte überreichen	77
Den persönlichen Raum respektieren	78
Neue Menschen kennen lernen und begrüßen	78
Präsentationen geben	79
Geschenke machen	79
Sich angemessen kleiden	80
Ungezwungen auswärts essen gehen	80
Auf die Ängste Ihrer Kunden eingehen	81
Die Angst vor Verkäufern	81
Die Angst vor dem Versagen	82
Die Angst vor Schulden	83
Die Angst vor Lügen	84
Die Angst vor dem Unbekannten	84
Die Angst vor der Wiederholung schlechter Erfahrungen	84
Die Angst, die durch andere ausgelöst wird	85
Die richtigen Worte wählen	85
Die geeigneten Worte wählen	85
Die Sprache des Kunden sprechen	88
Den eigenen Wortschatz erweitern	89
Dem Kunden richtig zuhören lernen	92

Kapitel 5	
Produktkenntnisse	95
Was der Verkäufer wissen muss	95
Wo die benötigten Informationen zu finden sind	97
Schulungskurse besuchen und Produktbeschreibungen lesen	98
Mit Kunden reden	99
Das Wissen von Kollegen anzapfen	99
Die Mitbewerber im Auge behalten	101
Kapitel 6	
Technische Hilfsmittel nutzen	103
Ihr Platz in der »New Economy«	103
Angst vor der Technik überwinden	104
Eine positive Einstellung zu Veränderungen finden	105
Das Verkaufen mit Technik einfacher machen	105
PowerPoint in Präsentationen einsetzen	106
Die Kundenbetreuung mit Kontaktverwaltungssoftware organisieren	106
Technische Geräte	109
Kunden helfen, Sie zu erreichen	109
TEIL III:	
DIE ANATOMIE EINES VERKAUFS	111
Kapitel 7	
Menschen finden, die brauchen, was Sie anbieten	113
Das Gold finden – an der richtigen Stelle anfangen	114
Potenzielle Kunden in der Familie und unter Freunden suchen	115
Sich in der großen, weiten Welt umschaun	116
Die Hilfe von Experten in Anspruch nehmen	117
Firmeneigene Listen nutzen	119
Post, E-Mail, Telefon und persönliche Besuche nutzen	119
Die richtigen Leute finden: Bewährte Strategien der Kontakthanbahnung	121
Kapitel 8	
Einen Kontakt aufnehmen und eine angenehme Atmosphäre schaffen	135
Die Grundlagen der Kontaktaufnahme mit Interessenten	136
Potenzielle Kunden zuerst per Telefon ansprechen	137
Schritt 1: Begrüßung	138
Schritt 2: Vorstellung	139
Schritt 3: Dank für die Bereitschaft zuzuhören	139
Schritt 4: Zweck Ihres Anrufes	140
Schritt 5: Termin für ein persönliches Gespräch vereinbaren	141
Schritt 6: Dank für das Gespräch am Ende	142
Schritt 7: Dank für das Gespräch per Brief oder E-Mail	142

10 Inhaltsverzeichnis

Zähe Entscheidungsträger erreichen	143
Am Empfang vorbeikommen	143
Mit dem Assistenten des Entscheidungsträgers arbeiten	144
Kreative Methoden, den Entscheidungsträger zu treffen	144
Einen guten ersten Eindruck machen	145
Kleider machen Leute	146
Was sagt Ihre Körpersprache aus?	146
Rapport zu Ihren Kunden herstellen	147
Die Kunden dazu bringen, Sie zu mögen und Ihnen zu vertrauen	149
Verkaufen im Einzelhandel	153
Eine gemeinsame Basis aufbauen	155
Lockere, zielgerichtete Konversation	155
Machen Sie Ihrem Kunden Komplimente	156
Vermeiden Sie Kontroversen	157
Die Sprechgeschwindigkeit an den Kunden anpassen	157

Kapitel 9

Der qualifizierte Weg zum Erfolg 159

Verkaufslektionen eines vergammelten Fernsehdetektivs	160
Rampenlicht meiden	161
Immer alles notieren	161
Leuten das Gefühl geben, wichtig zu sein	162
Normale und harmlose Fragen stellen	162
Auf verbale und nonverbale Antworten achten	162
An Antworten anknüpfen	162
Spannungen abbauen	163
Einen einfühlsamen Tonfall wählen	163
Ankündigen, in Kontakt zu bleiben	164
Grundlagen der Kundeneinschätzung	164
»J« steht für »jetzt«	166
»U« steht für »Ungebändigte Freude«	166
»W« steht für »Wandel«	166
»E« steht für »Entscheider«	167
»L« steht für »Lösungen«	168
Mit Fragen zum Erfolg	169
Die Festlegungsfrage	172
Die Alternativfrage	173
Die Als-ob-Frage	174

Kapitel 10

Erfolgreiche Präsentationen 175

Mehr als einen Fuß in die Tür bekommen	175
Die Meinungsbildner identifizieren	176
Sich kurz fassen	177
Passende Pausen fördern den Erfolg	178
Das ABC der Präsentation	178
Die Sprache des Kunden sprechen	179
Die Sprechgeschwindigkeit beachten	179

Worte aus der Besitzerperspektive wählen	180
Grammatik, Syntax und Vokabular der Körpersprache entziffern	180
Fernpräsentationen richtig anpacken	182
Das Produkt muss der Star sein	183
Aus dem Bild gehen	183
Die Kontrolle behalten.	184
Die Kunst der Visualisierung meistern	184
Die visuellen Hilfsmittel Ihres Unternehmens einsetzen	185
Eigene visuelle Hilfsmittel entwickeln	186
Produkte vorführen.	187
Stolpersteine bei Präsentationen umgehen	188
Steckdosen und Verlängerungskabel	188
Dafür sorgen, dass Ihre visuellen Hilfsmittel in Ordnung sind	189
So viel wie möglich an den Kunden anpassen.	190

Kapitel 11
Einwände behandeln 191

Die Signale des potenziellen Kunden lesen	192
Einige einfache Strategien der Einwandbehandlung	194
Einwände komplett umgehen	194
Dem Interessent helfen, den Mehrwert zu erkennen	195
Einwände vorwegnehmen	195
Gebote und Verbote der Einwandbehandlung	198
Anerkennen, dass der Einwand berechtigt ist	198
Einwände durch den Interessenten selbst entkräften lassen	198
Nicht mit dem Interessenten streiten	199
Einen Einwand niemals kleinreden	199
Sechs einfache Schritte, Einwände zu behandeln.	199
Schritt 1: Dem Kunden gut zuhören	201
Schritt 2: Einwände wiederholen	201
Schritt 3: Den Einwand hinterfragen	201
Schritt 4: Auf den Einwand eingehen	202
Schritt 5: Ihre Antwort bestätigen lassen	202
Schritt 6: Übrigens	202

Kapitel 12
Den Verkauf abschließen 205

Manchmal müssen Sie nur fragen	206
Abschlussfragen und Aussagen einsetzen.	210
Blockaden und Ängste Ihres Interessenten überwinden.	216
Eine Lektion von Benjamin Franklin	217
Den letzten Einwand hinter einer vagen Verzögerung erkennen.	221
Auf »Es ist zu teuer« reagieren.	222
Kosten auf einen lächerlichen Betrag reduzieren.	222
Einen indirekten Vergleich bringen	224
Eine ähnliche Situation zitieren	224
Auf Wettbewerbsvorteile anspielen	225

Kapitel 13
Empfehlungen von Kunden bekommen **227**

Wo und wann finden Sie Empfehlungsquellen?	228
Wo Sie Empfehlungsquellen finden	229
Wann Sie Empfehlungen erhalten	231
Sieben Schritte, um Empfehlungen zu bekommen	232
Schritt 1: Helfen Sie Ihrem Kunden, an bestimmte Personen zu denken, die er kennt.	233
Schritt 2: Schreiben Sie die Namen der empfohlenen Personen auf Karten	234
Schritt 3: Stellen Sie qualifizierende Fragen über diese empfohlenen Personen.	234
Schritt 4: Fragen Sie nach Adressen und Telefonnummern	234
Schritt 5: Ermitteln Sie die Adressen im Telefonbuch.	235
Schritt 6: Bitten Sie den Kunden, die empfohlenen Personen anzurufen und für Sie einen Termin zu vereinbaren	235
Schritt 7: Bitten Sie den Kunden, seinen Namen verwenden zu dürfen, wenn Sie Kontakt aufnehmen	236
Wie man Termine mit empfohlenen Personen vereinbart	236

TEIL IV:
DER AUFBAU EINES GESCHÄFTES..... **239**

Kapitel 14
Kundenpflege und Kundenbindung **241**

Wann sollten Sie bei wem nachfassen?	242
Methoden der Kundenpflege	244
Telefon	244
Direktes Anschreiben per Post	245
E-Mail	246
Sich an die Wichtigkeit von Danksagungen erinnern	246
Ergebnisse der Kundenpflege maximieren	249
Kundenpflege systematisch betreiben	250
Den Kunden nicht lästig werden	251
Ein Erfolgstagebuch führen	253

Kapitel 15
Mit dem Internet zu mehr Verkäufen kommen **255**

Der positive Einfluss des Internets auf den Beruf des Verkäufers	255
Besser als die Tageszeitung	256
Besser als Mundpropaganda	256
Besser als Vermutungen	257
Das Internet zum eigenen Vorteil nutzen	258
Kontakte online anbahnen	258
Online präsentieren und verkaufen	259
Kontakt mit Kunden halten	260

Kapitel 16	
Planen Sie Ihre Zeit effizient	263
Zeit investieren statt Zeit auszugeben	263
Sich Zeit für die Zeitplanung nehmen	266
Vorrangige Aufgaben	266
Zweitrangige Aufgaben	267
Relativ unwichtige Aufgaben	268
Notfälle	268
Zeitsurfen auf der Welle der Zukunft	269
Die Vergangenheit erforschen	269
Das Heute analysieren	270
Das Morgen entdecken	271
Wann und wo man am besten plant	273
Ein ordentlicher Arbeitsplatz spart Zeit	274
Nur vorrangige Vorgänge auf dem Tisch behalten	275
Die Kontrolle über die Zeit behalten	275
Sinnvoll mit dem Telefon umgehen	275
Die häufigsten Zeitfallen vermeiden	276
Störungen vermeiden	280
TEIL V:	
SIE KÖNNEN NICHT IMMER GEWINNEN	283
Kapitel 17	
Mit Fehlern und Ablehnung umgehen	285
Die wesentlichen Motivatoren	286
Geld	286
Sicherheit	287
Erfolg	287
Anerkennung	288
Anerkennung durch andere	288
Selbstwertgefühl	289
Die wesentlichen Demotivatoren	289
Der Verlust von Sicherheit	290
Selbstzweifel	290
Angst vor dem Scheitern	290
Wandel	291
Das Scheitern überwinden	292
Kapitel 18	
Sich durch Ziele festlegen	297
Realistische und wirksame Ziele setzen	297
Ziele in Teilziele zerlegen	298
Langfristige Ziele	298
Mittelfristige Ziele	299
Kurzfristige Ziele	299
Schreiben Sie Ihre Ziele auf	300

TEIL VI:
Der Top-Ten-Teil 307

Kapitel 19
Die zehn größten Verkaufsfehler 309

Das Wesen des Verkaufens nicht verstehen 309
Erwarten, dass die Dinge von selbst besser werden 310
Zu viel reden, zu wenig zuhören 310
Mit falschen Worten jede Verkaufschance zerstören. 311
Den Zeitpunkt für den Abschluss nicht erkennen 311
Die Abschlusstechnik nicht beherrschen 312
Mangel an Aufrichtigkeit. 312
Den Details nicht genügend Aufmerksamkeit widmen 313
Sich hängen lassen 313
Keine Verbindung zum Kunden halten. 313

Kapitel 20
Zehn Methoden, Ihr Verkaufen zu verbessern 315

Bereiten Sie sich vor 315
Machen Sie einen guten ersten Eindruck. 315
Finden Sie schnell heraus, ob Sie dem Kunden helfen können 316
Geben Sie bei jeder Präsentation 110 Prozent 316
Räumen Sie Einwände vollständig aus. 316
Bestätigen Sie jede Einzelheit 317
Fragen Sie nach der Entscheidung 317
Erzählen Sie Ihren Kunden von anderen 317
Arbeiten Sie beständig 317
Seien Sie ein Produkt Ihres Produkts 318

Kapitel 21
Zehn Eigenschaften professioneller Überzeugungskünstler 319

Der brennende Wunsch, anderen etwas zu beweisen 319
Interesse an anderen 320
Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein 320
Mitgefühl für die Menschen, denen sie dienen. 320
Zielorientiertes Handeln. 320
Einhaltung des täglichen Arbeitsplans 320
Erfüllt im Hier und Jetzt leben 321
Positive Lebenseinstellung. 321
Wissen, dass Menschen wichtiger sind als Geld 321
Permanentes Lernen 321

Kapitel 22**Zehn fortgeschrittene Abschlusstechniken..... 323**

Der »Ich wünschte, ich hätte . . .«-Abschluss	323
Der »Produktivitäts«-Abschluss	323
Der »Die-besten-Dinge-im-Leben«-Abschluss	324
Der »Nein«-Abschluss	324
Der »Misserfolgs«-Abschluss	325
Der »Liebe, alte Mutter«-Abschluss.	325
Der »Zehn-Mal-Mehr«-Abschluss	325
Der »Käufer-Gewissensbiss«-Abschluss.	326
Der »Das ist im Budget nicht drin«-Abschluss.	327
Der »Sie-sind-nicht-gut-genug«-Abschluss.	327

Stichwortverzeichnis 329