

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der
Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wieder-
gabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege, durch Fotokopie, Mikrofilm oder
andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen,
bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Verlag vorbehalten.

Herausgeber: Dr. Andreas Lutz
Redaktion: Cornelia Rüping

ISBN 978-3-7093-0242-2

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Buch trotz sorgfältiger Bearbeitung
ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Autoren oder des Verlags ausgeschlossen ist.

© LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H., Wien 2009
1210 Wien, Scheydgasse 24, Tel.: + 43/1/24 630
www.lindeverlag.de
www.lindeverlag.at

Umschlag: buero8
Satz: Hannes Strobl, Satz-Grafik-Design, 2620 Neunkirchen
Druck: Hans Jentzsch & Co. GmbH, 1210 Wien, Scheydgasse 31

Inhalt

Vorwort	5
1. Über das Verkaufen: alte Vorurteile und eine Annäherung	11
Sieben Weisheiten, die Sie getrost ignorieren dürfen	13
Was ist Verkaufen?	17
2. Gründliche Vorarbeit: von der Person zur Position	23
Von Wissen, Wünschen und Werten	25
Die Skambraks-Matrix® als Ideengenerator	31
Point of Difference: die Entscheidungstabelle	33
Entwickeln Sie Ihre eigene Marke	37
Wie Sie Kunden in 30 Sekunden gewinnen	41
3. Gute Vorbereitung: die Hälfte des Verkaufserfolgs	45
Dienstleistungen und Produkte im Vergleich	47
Die Vorteile beim Verkauf von Dienstleistungen	49
Gründliche Gesprächsvorbereitung: ein echter Erfolgsfaktor ..	50
Die fünf Phasen des Verkaufsgesprächs	54
Holen Sie den Kunden da ab, wo er steht	56

4. Phase eins: Die Basis für eine gute Beziehung bauen	61
Wann beginnt das Verkaufsgespräch?	63
Wie Sie schon bei der Begrüßung die Ampeln auf Grün stellen	64
Zeigen Sie Interesse an Ihrem Gesprächspartner	67
Wie viel Warm-up ist sinnvoll?	67
Ein Wort zum Thema Kleidung und Erscheinungsbild	69
Was Sie über Ihre Kunden wissen sollten	72
Zum Umgang mit schwierigen Kunden	73
5. Phase zwei: Den Kunden zum Reden bringen ..	77
Warum ist eine gute Fragetechnik so wichtig?	79
Die Klaviatur des Fragens: Wie kommen Sie ans Ziel?	81
Formulieren Sie Ihre 44 Powerfragen	85
Die Kunst des Schweigens und Zuhörens	90
Ausflug in die Gehirnforschung: Spiegelneuronen	92
Behalten Sie die Körpersprache des Kunden im Blick	96
6. Phase drei: Ein wenig Show darf sein	101
Welchen Nutzen hat Ihr Angebot für den Kunden?	103
Wie Sie mit Beweisen Vertrauen herstellen	105
Tipps zur Taktik im Verkaufsgespräch	109
Mit der richtigen Wortwahl Widerstand vermeiden	111
Die zwei Dimensionen eines Verkaufsgesprächs	112
Was tun, wenn schon bei der Präsentation Einwände kommen?	114
„Schicken Sie uns ein Angebot, wir melden uns dann“	114
7. Phase vier: Was sind Sie dem Kunden wert? ..	119
Welche Faktoren bestimmen den Preis?	122
Wie Sie den Preis ins Spiel bringen	127
Welche Einwände Sie ernst nehmen sollten – und welche nicht	128
Was will der Kunde bezahlen? – Fragen Sie ihn	131
Elf bewährte Strategien für Ihre Preisverhandlungen	133
Die 18 häufigsten Preiseinwände und wie Sie damit umgehen ..	137
8. Phase fünf: Nach der Vereinbarung fragen ..	147
So erreichen Sie eine Vereinbarung mit dem Kunden	149
Ihr Notfallplan: Wenn das Gespräch plötzlich zu Ende ist	151
Aktivierende Fragen zum (Ab-)Schluss	152
Einstellungssache: Was tun, wenn der Kunde nein sagt?	153
Lassen Sie bitte dem Kunden die Wahl	154
Nutzen Sie die Vorteile von Empfehlungen	155
Time to say goodbye	156
9. Bereiten Sie Verkaufsgespräche gründlich nach	157
Erfassen Sie alle Kundendaten	159
Das Wichtigste zu Auftragsbestätigungen und Verträgen	160
Wie Sie aus Niederlagen lernen	161
Schlusswort	163
Stichwortverzeichnis	165