

Inhaltsverzeichnis

Stimmen Sie diesen Thesen zu?	9
Verhandeln und Verkaufen	11
Vorteile für beiden Seiten	12
Was ist Verkaufen?	13
Der Verkäufer und der Kunde: Eine besondere Beziehung	14
Merkliste zum Verhältnis Verkäufer – Kunde	15
Anforderungen an einen professionellen Verkäufer	16
Verkäufer investieren zu wenig Zeit in ihre Kerntätigkeit	17
Der professionelle Verkäufer: Organisation – Selbstmanagement – Planung	18
Primärtätigkeiten	19
Sekundärtätigkeiten	19
Zielerfüllungsplanung	19
Reiseplanung	20
Der Verkäufer, der schon alles kann...	22
Verkaufsrelevante Erkenntnisse der Psychologie	23
Ebenen der Beeinflussung im Verkaufsgespräch	23
Sachebene	23
Beziehungsebene	23
Persönlichkeitseben	24
Appellebene	24
Kaufmotive	25
Die Frage des Nutzens	26
Die Ängste des Kunden	27
Erste Schwierigkeit: Die Kontaktaufnahme	28
Der Kundenbesuch und das Verkaufsgespräch	34
Die Vorbereitung	35
Der Ablauf des Verkaufsgesprächs	37
Empfehlungen für das Verkaufsgespräch	37
Erst den Bedarf ermitteln, dann Problemlösung anbieten	39
Die eigenen Leistungen in der Erinnerung des Kunden verankern	39
Die »beste Alternative«	40
Zugeständnis gegen Zugeständnis	40
Vermeiden Sie Missverständnisse	40
Vermeiden Sie Streitgespräche	41
Hier wird niemand übervorteilt!	41
Zu viel sprechen kann schaden	41
Die richtige Sprache	42
Körpersprache und Ausdruckspsychologie	42
Die Nachbereitung des Verkaufsgesprächs	43
Argumentationstechniken im Verkaufsgespräch	44
Logische Argumentation	45
Prämissen- und Konklusionsindikatoren	46

Der Syllogismus	46
Rhetorische Argumentation	48
Das Enthymem	48
Topik: Die wichtigsten Fundstellen für Ihre Verkaufsargumente	49
Weitere Überzeugungstechniken im Verkauf	50
Einwände, Vorwände, Ausweichmanöver	51
Einwände	51
Abwehrargumente	54
Vorwände	54
Preisgespräch und Preisargumentation	56
Abschlusstechniken im Verkaufsgespräch	59
Allgemeine Empfehlungen für den Verkäufer	61
Fragetechniken	62
Frage- und Interviewtechniken als Steuerungsmittel	62
Fragearten	63
Zuhörtechniken	67
Zuhören als wichtige Technik im Verkaufsgespräch	67
Aktives Zuhören	68
Empfehlungen für das aktive Zuhören	68
Körpersprachliche Signale beim aktiven Zuhören	69
Aktiver Telefonverkauf – die Besonderheiten	70
Telefonaktionen planen und vorbereiten	70
Die besten Zeiten zum Telefonieren	71
Die physiologische Leistungskurve	72
Das Verkaufsgespräch am Telefon	73
Vorbereitung des telefonischen Verkaufsgesprächs	74
Die Sprache des Telefonverkäufers	77
Argumentationstechniken im Telefonverkauf	78
Einwandbehandlung im Telefonverkauf: Praktische Hilfen	80
Die Abschlussphase im telefonischen Verkaufsgesprächs	83
Die Verabschiedung am Telefon	84
Direct Mail-Aktionen planen und erfolgreich durchführen	85
Marketing – die Grundlagen	85
Grundformen des kommerziellen Marketing	86
Marketing-Mix	88
Beeinflussung des Käuferverhalten durch Werbung	89
Direktmarketing: Begriff und Inhalt	96
Dialogmarketing und das schriftliche Verkaufsgespräch	100
Strategien zur Gestaltung von Mailings	101

Zur Rezeption von Werbepost – der stumme Dialog	102
Interesse wecken und in den Text “hineinziehen”	107
Verstärker, Filter, Lesekurve	107
Lesekurve	108
Schlagzeiten	111
Unterstreichungen und handschriftliche Hervorhebungen	112
Sprache und Sprachniveau	112
Das Direct Mail-Package	113
Der Versandumschlag	114
Der Brief	116
Briefkopf	117
Adressenfeld	117
Anrede	117
Einleitung	117
Interesse wecken mit passender Argumentation	117
Vom Besitz-Wunsch zum Handeln	118
Allgemeine Regeln für das Texten von Werbebriefen	119
Die logischen Schritte der schriftlichen Konzeption des Werbebriefes	120
Empfehlungen für das Verfassen eines Werbebriefes	122
Der Entwurf des Briefes – die erste “Dialog-Skizze”	123
Vom Entwurf zum Reintext	123
Typographie	124
Prospekte und andere Beilagen	125
Reaktionsmittel (Antworthilfen)	126
Antwortkarten oder Antwortschein?	127
Quantität oder Qualität? – Steuerung über das Reaktionsmittel	127
Reaktion über Telefon, eMail oder Internet	130
Durchführung einer Mailing-Kampagne	131
Das einstufige Mailing	132
Das mehrstufige Mailing	133
Marktsegmentierung, Zielgruppenselektion und Adressenmanagement	136
Adressenmanagement und Adressenpflege	139
Anforderungen an eine professionelle Kundenverwaltungssoftware	140
Kostenberechnung und Erfolgskontrolle	141
Erfolgreiche Aktionen wiederholen?	142
Direktwerbung – die rechtliche Situation	142
Zusammenfassende Empfehlungen zum Direktmarketing	143
After-Sale: Der Verkauf nach dem Verkauf	144
Behandlungen von Reklamationen und Beschwerden	144
Die Reklamation/Beschwerde am Telefon	145
Schluss	146
Arbeits- und Übungsteil	147
Der Start-Check des erfahrenen Verkäufers (Arbeitsblatt)	147
Erfassung Ihrer Primärtätigkeiten und Sekundärtätigkeiten (Arbeitsblatt)	149
Terminbestätigung mit Agenda-Vorschlag (Beispiel)	150

Kriterien für die Auswahl der Lieferanten aus Sicht des Industrie-Kunden (Übersicht)	151
Wettbewerbsanalyse aus der Sicht des Verkäufers (Leitfaden)	152
Neukundengewinnung, Aktivierung von Bestandskunden und Zurückgewinnung von früheren Kunden am Beispiel Großhandel (Arbeitsblatt)	154
Fehler, die ich in Verkaufsgesprächen (häufiger) gemacht habe (Arbeitsblatt)	158
Fehler, die ich in Einkaufsgesprächen bei Verkäufern beobachtet habe (Arbeitsblatt)	159
Einwände und Vorwände (Arbeitsblatt)	160
Beispiele für Einwandbehandlung (Übung)	161
Einwandbehandlung im Verkaufsgespräch: Zehn bewährte Techniken (Übung)	163
Argumentationshilfen für Dienstleister (Arbeitsblatt)	165
Argumentationshilfen für Anbieter von Produkten (Arbeitsblatt)	166
Argumentationstechniken: Der Syllogismus (Übung)	167
Plus-Minus-Liste	168
Die stärksten Argumente für Ihre Produkte und Dienstleistungen (Arbeitsblatt)	169
Argumentation und Vorbereitung auf Standard-Einwände (Arbeitsblatt)	193
Kundennutzen-Argumentation: Fehleranalyse (Arbeitsblatt)	194
Preisargumentation: Zehn erfolgreiche Methoden (Übung)	195
Abschlusstechniken: Zehn erfolgreiche Methoden (Übung)	197
Prüfen Sie Ihre Werbung (Arbeitsblatt)	199
Formulieren Sie Ihre Werbeziele (Arbeitsblatt)	200
Marktsegmentierung (Arbeitsblatt)	201
Direct Mail-Kampagne: Checkliste (Arbeitsblatt)	203
Kostenkalkulation für einstufige Mailing-Kampagnen (Arbeitsblatt)	207
Zielgruppenplanung für Mailing-Aktion (Arbeitsblatt)	208
Die Motive für das bisherige Verhalten der Zielgruppe (Arbeitsblatt)	210
Die 50 wichtigsten Grundfragen bei meiner Zielgruppe (Arbeitsblatt)	211
Die 50 wichtigsten Produktfragen bei meiner Zielgruppe (Arbeitsblatt)	213
Überlegungen zur Konzeption des Mailings (Arbeitsblatt)	215
Bewertungstabelle für Mailings (Arbeitsblatt)	216
Rücklaufkontrolle (Arbeitsblatt)	218
Adressenhändler und Direktmarketing-Dienstleister (Auswahl)	220
Sky Wash Anlagenbau GmbH/Hydraulic Star GmbH (Rollenspiel 1)	221
Situationsbeschreibung für den <u>Verkäufer</u>	221
Situationsbeschreibung für den <u>Einkäufer</u>	222
Calera Automotive AG/Weber Adhäsive AG (Rollenspiel 2)	224
Situationsbeschreibung für den <u>Verkäufer</u>	224
Situationsbeschreibung für den <u>Einkäufer</u>	226
REFAG gGmbH/Thermotec Sibelius GmbH (Rollenspiel 3)	228
Situationsbeschreibung für den <u>Arbeitsvermittler</u>	228
Situationsbeschreibung für den <u>Personalleiter</u>	230
Stellenbeschreibung des Verkäufers im Außendienst	231
Stellenbeschreibung des Leiters Verkauf Außendienst	233
Abbildungsverzeichnis	237
Quellen und Anmerkungen	238