

Werner Berger
Angelika Rinner

BestSeller

Das Verkaufshandbuch

Grundlagen – Training – Erfolg

orell füssli Verlag AG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 13

Stopp: Bitte lesen 15

1 Einführung 17

Wofür braucht es den Verkäufer?

Gute Verkäufer machen Menschen glücklich 17

AIDA – Die älteste Marketingformel der Welt 18

Ein psychologischer Blick auf die AIDA-Formel 20

Kunden begeistern statt nur Erwartungen erfüllen 23

2 TargetLeadingSales® (TLS®) 25

Wie verkaufe ich zielführend?

TLS® – Mit sportlichem Gedankengut zum Erfolg 25

Woher kommt meine Motivation? 27

TLS® – Vom klaren Ziel bis zum Abschluss 28

TLS® – Ein kontinuierlicher Lernprozess 32

3 Seriöse Vorbereitung 35

Wieso ist Planung besser als Improvisation?

Vorbereitung von Gesprächsinhalten und -struktur 35

Keine Angst vor Lampenfieber 39

Die richtige mentale Einstellung 40

Das Phänomen der sich selbst erfüllenden Prophezeiung 41

Die Auswirkung von Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit . 44

Mein persönlicher Auftritt – Verkaufsknigge	46
Der Einfluss der Attraktivität auf die Beurteilung der Persönlichkeit	50
4 Strukturierte Gesprächsführung	53
Wie gestalte ich den Kundendialog zielführend?	
Mit dem Werner Berger Verkaufstrichter® ans Ziel	53
Der Werner Berger Verkaufstrichter®	54
Der Werner Berger Verkaufstrichter® im Überblick	55
Grundlagen der Kommunikation	59
Nonverbale Kommunikation im Verkaufsgespräch	61
Kommunikation und Wahrnehmung	65
Wie wir unsere soziale Umwelt wahrnehmen und einordnen ..	66
5 Begrüssung	71
Wie gestalte ich die ersten Sekunden des Kontakts gewinnend?	
Die Bedeutung des ersten Eindrucks, und wie er gebildet wird	72
6 Gesprächseröffnung und Warm-up	77
Wie eröffne ich das Gespräch?	
Wie unsere Stimmung unser Denken beeinflusst	79
7 Ziel, Inhalt, Ablauf, Zeit, Erwartungen des Kunden	81
Wie wird mein zielführendes Gespräch für beide Seiten zum Erlebnis?	
Die Wichtigkeit der Gesprächsstruktur für den Kunden	87

8 Positionierung	91
Wie behält der Kunde mich und mein Unternehmen nachhaltig im Gedächtnis?	
Positionierung meiner Person	93
Positionierung meines Unternehmens	95
Positionierung von Produkten und Dienstleistungen	96
Wie verankere ich meine Botschaft nachhaltig im Gedächtnis des Kunden?	97
9 Situationsklärung	99
Wo stehen wir?	
Fragetechnik	99
Situationsklärung im Erstkontakt	106
Situationsklärung im Folgekontakt	106
10 Bedürfnis-, Motiv- und Bedarfsanalyse	109
Wie ergründe ich die Bedürfnisse, Motive und den Bedarf des Kunden, und wie nutze ich diese Informationen zielführend?	
Unterscheidung Bedürfnis, Motiv und Bedarf	109
Nutzen der Bedürfnis-, Motiv- und Bedarfsanalyse	110
Erweiterte Fragetechnik	113
Der Umgang mit dem Analyse-Fragebogen	115
11 Nutzenorientiertes Angebot	119
Wie kann ich den Kunden von meinen Leistungen und Produkten überzeugen?	
Angebotsvorteile auf einen Blick: Das Wertesystem	119
Vom Vorteil des Produkts zum Nutzen für den Kunden	122
Weitere Erfolgsfaktoren für die Argumentation	126
Die Kunst des Überzeugens	131
CrossSelling und UpSelling	135

Dem Kunden ein Nein verkaufen	138
Visualisierung im Verkaufsgespräch	140
Warum ist Visualisierung so wichtig?	140
12 Einwandbehandlung	147
Wie gehe ich mit Einwänden professionell um?	
Einwände souverän entkräften	147
Einwand und Vorwand unterscheiden	153
Wenn ich beim Kunden Widerstand auslöse: Das Phänomen «Reaktanz»	155
Preisverhandlungen richtig führen	157
Der Umgang mit professionellen Einkäufern	167
Die Frage nach dem Rabatt	172
Die Konkurrenz – mein Mitspieler im Markt	174
13 Der Abschluss	177
Worauf kommt es bei der Abschlusstechnik an?	
Vom Ziel zum Abschluss	177
Der verbindliche Gesprächsabschluss für alle Fälle	180
Umgang mit dem Zögern des Kunden	182
Wenn ich ein Nein kassiere	183
14 Gesprächsausstieg	185
Wie setze ich einen positiven Schlusspunkt?	
Zusammenfassung	185
Weiteres Vorgehen	186
Verabschiedung	187

15 Konsequente Nachbearbeitung	189
Was ist noch zu tun?	
Meine persönliche Reflexion	189
Professionalität über das Kundengespräch hinaus	190
Sicherung interessanter Daten für mich und das Unternehmen	191
16 Umgang mit Reklamationen	195
Wie mache ich aus reklamierenden Kunden zufriedene Kunden?	
Bedeutung von Reklamationen	195
Die gute Reklamationsbehandlung	196
Zuständigkeit für die Reklamation	200
Umgang mit schwierigen Kunden	201
Vom Sinn und Unsinn der Typologisierung von Kunden ...	203
17 Akquisition	207
Wie gewinne ich neue Kunden?	
Der Verkaufsprozess	207
Kontaktfrequenz	210
Kalte, warme und heiße Akquisitionsadressen	211
Empfehlungsmarketing	215
Das Telefon – mein wichtigstes Akquisitionsinstrument ...	219
18 TeamSelling und Auftritt zu zweit	229
Was trägt dazu bei, dass wir im Team gemeinsam noch mehr Erfolg am Markt haben?	
Erfolgreiches TeamSelling	229
Erfolgreicher Auftritt zu zweit	231

19 Auftritt auf Messen und Events	237
Wie nutze ich den Kundenkontakt bei solchen Veranstaltungen?	
Mein Auftritt an der Messe	237
Was sonst noch zum Erfolg meines Messeinsatzes gehört ...	244
Mein Auftritt am Event	246
Umgang mit Werbegeschenken	249
Stichwortregister	251