

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort der ersten Auflage | 11 |
| Dieses Buch wurde für ganz bestimmte Leute geschrieben | 11 |
| Warum gerade ich ein solches Buch geschrieben habe . . . | 12 |
| Vorwort zur zweiten Auflage | 16 |
| 1. Der Grundgedanke | 17 |
| Verkauf durch Nichtverkauf | 17 |
| Der Grundgedanke | 18 |
| Kunden wollen kaufen | 19 |
| 2. Warum so viele „Verkäufer“ eigentlich als Verkaufsverhinderer arbeiten | 21 |
| Was mir widerfuhr, als ich tatsächlich etwas kaufen wollte | 21 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 1: Das Produkt präsentieren . . . | 25 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 2: Fachwörter, Insider-Slang und ähnliche Kompetenzbeweise | 26 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 3: Das bessere Produkt | 27 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 4: Missionieren | 31 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 5: Sorge um die Einwände | 32 |

| | |
|--|----|
| Die Kunst, dem Kunden die Entscheidung so schwer wie möglich zu machen | 33 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 6: Die große Auswahl | 34 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 7: Kundenorientierung | 37 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 8: Der Phantompreis | 39 |
| Verkaufsverhinderung Nr. 9: „Warten auf Godot“ | 41 |
| Wie man einer alten Oma über die Straße hilft | 42 |

3. Das Zaubermittel derjenigen, die wirklich verkaufen 45

| | |
|---|----|
| Warum wir die Gründe für einen Verkaufserfolg fast nie erfahren | 45 |
| Ein Schlüssel zum Erfolg, den jeder hat und kaum einer verwendet | 47 |
| Was geht im Kopf des potenziellen Kunden vor? | 48 |
| Was sind also die unerlässlichen Vorbereitungen, mit denen der Verkauf ohne „Verkauf“ funktioniert? | 49 |
| Strategie: Über den Wolken muss die Freiheit wohl grenzenlos sein | 51 |
| Was ist ein Lancia k? | 53 |
| Jemand muss es haben wollen | 55 |
| Ein Wort über die Preise | 58 |
| Die Preisliste ist ein Verkaufsinstrument | 61 |
| Vollständiges Marketing | 62 |
| Warum Verkauf wirklich „das Letzte“ ist | 63 |
| Wer nicht wirbt, der stirbt | 64 |
| Die größte Schwierigkeit der Konsumgüterwerbung | 66 |
| Warum Business-to-Business-Kommunikation mühsam ist | 67 |
| Verkauf für „Nichtverkäufer“ | 68 |

| | |
|---|----|
| 4. Die telefonische Verkaufsvorbereitung kann über den Abschluss entscheiden | 72 |
| Die Art der Vorbereitung beeinflusst das Ergebnis | 72 |
| Seien Sie darauf vorbereitet, dass Ihr Interessent unvorbereitet ist | 74 |
| Die wichtigsten Regeln für die telefonische Verkaufsvorbereitung | 74 |
| 1. Höflichkeit geht vor Gesprächsinhalt | 74 |
| 2. Möglichst nicht das Thema diskutieren | 76 |
| 3. Durch Fragen qualifizieren | 77 |
| 4. Wenn der andere etwas erzählt: Zuhören | 78 |
| 5. Wenn jemand Unterlagen will | 78 |
| Gute Telefonarbeit ist „die halbe Miete“ | 79 |
| Zusammenfassung | 80 |

5. Das Verkauf-durch-Nichtverkaufs-Gespräch 81

| | |
|---|-----|
| Zwei unerlässliche Voraussetzungen | 81 |
| Regel 0: Verkäufer sind keine Sieger, sondern Gewinner . . . | 82 |
| Regel 1: Sie brauchen Daten! | 84 |
| Regel 2: Ignorieren Sie einen Einwand, wenn er das erste Mal auftaucht | 89 |
| Regel 3: Wenn der Einwand ein zweites Mal auftaucht, tritt Regel 1 in Kraft – Sie brauchen Daten | 91 |
| Regel 4: Erzählen Sie von sich | 93 |
| Regel 5: Verbreiten Sie Bratenduft | 94 |
| Regel 6: Definieren Sie Produkt, Lieferumfang und den Preis, möglichst noch bevor der Kunde selbst danach fragt | 95 |
| Die übergeordnete Regel 7: Stellen Sie Abschlussfragen! . . . | 97 |
| Regel 8: Geben Sie dem Kunden ein Problem | 99 |
| Regel 9: Bestätigen Sie dem Kunden in Ihren Worten, was er Ihnen gesagt hat, das er haben will | 103 |
| Regel 10: Geben Sie Käuferlaubnis | 104 |

| | |
|--|-----|
| 6. Troubleshooting | 109 |
| Wenn der Kunde seinen gewohnheitsmäßigen Rückzieher macht | 109 |
| Der Shopper-Stopper | 110 |
| Der Angsthase | 112 |
| „Ich werde es mir überlegen“ | 113 |
| „Ich muss es noch mit ... besprechen“ | 115 |
| „Es ist mir zu teuer“ | 118 |
| „Später, aber nicht jetzt“ | 120 |
| Ihr ultimativer Rettungsanker | 122 |
| | |
| 7. Warum Verkauf durch Nichtverkauf funktioniert | 126 |
| Der Kunde will nichts verkauft bekommen, er will kaufen . . . | 126 |
| Was immer geschieht: „Verkaufen“ Sie nicht! | 127 |
| | |
| 8. Wie geil ist Geiz wirklich? | |
| Zur aktuellen Situation im Akquisitionsgeschäft | 132 |
| Das Märchen von der ewigen Kostensenkung | 134 |
| Werbung und anschließende Qualifikation | 135 |
| Eine kleine Präzisierung | 140 |
| | |
| Der Autor | 142 |