
Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Einleitung | 9 |
| Was macht einen Verkäufer erfolgreich? | 9 |
| Imageprobleme des Verkaufsberufs | 15 |
| Typische Fehler im Verkaufsgespräch | 17 |
| Warum viele Verkaufsstrategien nicht wirken | 22 |
| | |
| 1 Das Gehirn – Der Ort, wo die Kaufentscheidung fällt | 27 |
| 1.1 Lernprozesse im Gehirn | 28 |
| 1.2 Wer trifft die Entscheidung – Bewusstes oder Unbewusstes? | 31 |
| 1.3 Das Limbische System filtert und bewertet Informationen | 33 |
| 1.3.1 Funktion des Limbischen Filters | 34 |
| 1.3.2 Wie der Limbische Filter unsere Wahrnehmung prägt | 35 |
| 1.4 Wie assoziatives Denken funktioniert | 37 |
| 1.4.1 Neuro-Assoziationen steuern unser Verhalten | 37 |
| 1.4.2 Die Konfabulation – fehlende Informationen erfinden | 40 |
| 1.4.3 Positive und negative Assoziationen im Verkauf einsetzen | 42 |
| | |
| 2 Die Persönlichkeit des Verkäufers | 47 |
| 2.1 Der Mythos vom geborenen Verkäufer | 48 |
| 2.2 Einfluss der Verkäuferpersönlichkeit auf das Kundengespräch | 48 |
| 2.3 Die Haltung des Verkäufers | 52 |
| 2.3.1 Denken Sie an den Vorteil Ihrer Kunden! | 52 |
| 2.3.2 Die Körpersprache des Verkäufers | 53 |
| 2.3.3 Positive Einstellung zu den eigenen Produkten | 57 |
| 2.4 Wie Sie Ihre Verkäuferpersönlichkeit trainieren | 58 |
| 2.4.1 Training für Nice Guys | 58 |
| 2.4.2 Training für Powersellers | 59 |
| | |
| 3 Die Verkaufsstrategie des Neuro Associative Selling | 61 |
| 3.1 Die Formel des Neuro Associative Selling | 66 |
| 3.1.1 Grundbegriffe der NAS-Verkaufsstrategie | 66 |
| 3.1.2 Herleitung der NAS-Formel | 67 |
| 3.2 Aufbau und Bestandteile der NAS-Strategie | 74 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3 | Fundament des Verkaufsgesprächs: Das Image | 76 |
| 3.3.1 | Wie entstehen positive Assoziationen zum Verkäufer? | 77 |
| 3.3.2 | Kleidung des Verkäufers | 77 |
| 3.3.3 | Auftreten und Ausdrucksweise des Verkäufers | 83 |
| 3.4 | Telefonische Neukundenakquise | 91 |
| 3.5 | Basis der Kundenbeziehung: Sympathie, Vertrauen und Kompetenz | 96 |
| 3.5.1 | Sympathie aufbauen | 96 |
| 3.5.2 | Vertrauen schaffen | 102 |
| 3.5.3 | Kompetenz vermitteln | 109 |
| 3.6 | Die SUPER-Fragestrategie | 112 |
| 3.6.1 | Aufbau und Struktur der SUPER-Fragen | 114 |
| 3.6.2 | Situationsfragen | 116 |
| 3.6.3 | Unzufriedenheitsfragen | 117 |
| 3.6.4 | Problemfragen | 120 |
| 3.6.5 | Erwartungsfragen | 123 |
| 3.6.6 | Resultatfragen | 124 |
| 3.6.7 | Die wichtigsten Fragetechniken im Überblick | 127 |
| 3.6.8 | Entwicklung der SUPER-Fragen | 131 |
| 3.7 | Die Assoziative Argumentationstrategie | 135 |
| 3.7.1 | So erzeugen Sie die maximale Kaufmotivation | 135 |
| 3.7.2 | Formulierungen, die positive Assoziationen schaffen | 140 |
| 3.7.3 | Das Prinzip der Reziprozität im Verkaufsgespräch | 142 |
| 3.7.4 | Sagen Sie es mit den Worten des Kunden! | 145 |
| 3.7.5 | Die neuroassoziativen Muster | 146 |
| 3.7.6 | Das Gesetz der Konsistenz im Verkaufsgespräch | 152 |
| 4 | Fair handeln – von Einwänden, Konditionen und Preisen | 155 |
| 4.1 | Einwände von Kunden behandeln | 156 |
| 4.1.1 | Typische Fehlerquellen im Verkaufsgespräch | 156 |
| 4.1.2 | Kundeneinwände professionell behandeln | 160 |
| 4.1.3 | Regeln und Techniken für die Einwandbehandlung | 162 |
| 4.1.4 | Das Prinzip der paradoxen Intervention | 165 |
| 4.2 | Preise und Konditionen verhandeln | 166 |
| 4.2.1 | Psychologische Strategien in Preisverhandlungen | 166 |
| 4.2.2 | Die Relativitätstheorie im Verkaufsgespräch | 169 |
| 4.2.3 | Selbstsicherheit in Preisverhandlungen | 174 |
| 4.2.4 | Ziele einer Preisverhandlung | 180 |
| 4.2.5 | Ihre Verhandlungspartner | 183 |
| 4.2.6 | Verhandlungsmatrix und Preiserhöhungsmatrix | 186 |
| 4.2.7 | Die Kommunikationsstrategie nach Gandhi | 190 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3 | Wenn der Kunde reklamiert | 193 |
| 4.3.1 | Verhalten bei Reklamationen | 193 |
| 4.3.2 | Der lösungsorientierte Kunde | 194 |
| 4.3.3 | Der problemorientierte Kunde | 194 |
| 4.3.4 | Der emotionsorientierte Kunde | 195 |
| 4.4 | Wie man Kunden zur Entscheidung bringt | 196 |
| 4.4.1 | Das Prinzip der Wertschätzung von Knappheit | 196 |
| 4.4.2 | Der richtige Zeitpunkt für den Abschluss | 197 |
| 4.5 | Coachinggespräch mit einem Bauträger | 201 |
| 4.6 | Übersicht: Die zehn Grundsätze der NAS-Verkaufsstrategie | 208 |
| 5 | Selbempowerment – Wie Sie Ihre Emotionen steuern | 211 |
| 5.1 | Nutzen Sie die NAS-Strategie für Ihr mentales Training | 212 |
| 5.1.1 | Das Beharrungsvermögen des Unbewussten | 213 |
| 5.1.2 | Die NAS-Strategie – Training für das Unbewusste | 214 |
| 5.2 | Das Fokus-Prinzip | 216 |
| 5.2.1 | Lösungsfokus versus Problemfokus | 217 |
| 5.2.2 | Acht Regeln für eine positive Grundstimmung | 219 |
| 5.3 | Mentales Trainingsprogramm für Verkäufer | 223 |
| 5.3.1 | Übung 1: Wie Sie Ihrem Leben eine Richtung geben | 223 |
| 5.3.2 | Übung 2: Wie Sie Ihre Handlungsmotivation vergrößern | 224 |
| 5.3.3 | Übung 3: Wie Sie Ihre Grundstimmung verbessern | 225 |
| 5.3.4 | Übung 4: Wie Sie Ihre Gewohnheiten verändern | 226 |
| 5.3.5 | Übung 5: Wie Sie Ihre Emotionen kontrollieren | 227 |
| | Schluss | 229 |
| | Stichwortverzeichnis | 231 |
| | Danksagung | 235 |
| | Der Autor | 237 |