

Beck kompakt

Das perfekte Verkaufsgespräch

Bearbeitet von
Lothar Haase

2. Auflage 2016. Buch. 128 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 70101 6
Format (B x L): 10,4 x 16,1 cm

Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur

Zu Leseprobe und Sachverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Das perfekte Verkaufsgespräch

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Lothar Haase

2. Auflage



So nutzen Sie dieses Buch

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die folgenden Elemente erleichtern Ihnen die Orientierung im Buch:

Beispiele und Übungen

In diesem Buch finden Sie zahlreiche Beispiele, die die geschilderten Sachverhalte veranschaulichen.

Die Merkekästen enthalten Empfehlungen und hilfreiche Tipps.

Auf den Punkt gebracht

Am Ende jedes Kapitels finden Sie eine kurze Zusammenfassung des behandelten Themas.

Inhalt

beck-shop.de

Vorwort

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort des Autors

7

Den Kontakt herstellen

9

Telefongespräch zur Terminvereinbarung

10

Äußere Erscheinung – Bekleidungstipps

13

Begrüßung

16

Small Talk

18

Das Gespräch vorbereiten

21

Kundennutzen und -motive

23

Unterschiedliche Kundentypen

24

Welche Strategie führt zum Auftrag?

36

Leitfaden für die Vorbereitung von Verkaufsgesprächen

39

Das Fachgespräch führen

41

Bedarfsanalyse

41

Fragetechnik

43

Das Produkt präsentieren

59

Es anders machen als andere

59

Positiv formulieren

61

Visualisierung

64

Vorteilsansprache

67

Einwandbehandlung	68
Körpersprache im Verkauf	75
Aktives Zuhören	88

Den Preis vermitteln 97

Professionelles Verhalten bei der Nennung des Preises	98
Was kostet das?	99
Zu teuer!	101
Was tun, wenn der Wettbewerb günstiger ist?	104
Was tun, wenn der Kunde Nein sagt?	106

Der Verkaufsabschluss 109

Abschlusstechniken	109
Tipps zum richtigen Verhalten bei Abschlussverhandlungen	116

Steigern Sie Ihren Erfolg 119

Charismatische Persönlichkeiten	119
Die psychologische Seite	120
Stärken Sie Ihr Selbstbewusstsein	121

Schlusswort 125

Stichwortverzeichnis 126

Vorwort

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der amerikanische Topmanager Lee Iacocca formulierte einmal: „Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft.“ In diesem Satz wird deutlich, wie wichtig es ist, das perfekte Verkaufsgespräch zu trainieren.

Als ehemalige Leistungssportlerin sage ich Ihnen, dass sich ohne gutes Training kein Erfolg einstellt. Neben der schieren Begeisterung gehören insbesondere Disziplin, Ausdauer und auch Niederlagen auf dem Weg zum Siebertreppchen dazu, und wie viele Neins Sie auch während oder nach einem Verkaufsgespräch hören – geben Sie nicht auf!

Ja, Sie werden sicher nicht nur einmal hinfallen, doch mit jedem Aufstehen, mit jedem Weitermachen werden Sie besser und besser – bis Sie eine richtig gute Verkäuferin, ein richtig guter Verkäufer sind und Ihre Verkaufsstrategie als Ihr ganz persönliches Erfolgsgeheimnis entwickelt haben. Sie sind bereits auf dem Weg dorthin, denn Sie halten heute dieses Buch in der Hand – einen Trainingsleitfaden, der Ihnen hilft, Ihr Ziel zu erreichen.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der modernen Hirnforschung der letzten zehn Jahre ist, dass Menschen emotional entscheiden und diese Entscheidungen dann rational begründen. Das bedeutet schlichtweg: Wir Menschen kaufen gute Gefühle. Damit Sie diese Gefühle rhetorisch geschickt in Szene setzen können, gibt Ihnen dieser Ratgeber das nötige Rüstzeug an wertvollen Erkenntnissen – die Lothar Haase aus der Praxis mitbringt – an die Hand.

Ich wünsche Ihnen von Herzen den verkäuferischen Erfolg, von dem Sie gegebenenfalls bisher nur träumten. „Manche Träume sind es wert, gelebt zu werden, auch wenn man dafür kämpfen muss“ – und Lothar Haase hilft Ihnen mit diesem Ratgeber dabei!

Petra Lienhop

Petra Lienhop versteht sich als Hotelier aus Leidenschaft mit einem großen Herz für den Vertrieb. Sie ist davon überzeugt, dass in einem Hotel eine jede mitarbeitende Person Verkäufer ist.

Der Verkäufer hat die längste Lehre, er lernt nie aus.

Dieses Zitat bedeutet, dass sich der Verkäufer (bzw. die Verkäuferin) in einem sich ständig wandelnden Prozess befindet:

- Zeitgeist,
- Markt,
- Produkte sowie
- Wettbewerb

ändern sich ständig. Die Phasen des Wechsels werden immer kürzer – ein Tribut an unsere schnelllebige Zeit und die vielen verschiedenen Einflüsse, die im Rahmen der Globalisierung auf uns einströmen. Unser Wissen hat sich vom Jahr 1900 bis zum Jahr 1950 etwa verdoppelt. Wir dürfen davon ausgehen, dass der Zeitraum, in dem sich Wissen verdoppelt, inzwischen auf ca. zehn bis zwölf Jahre geschrumpft ist. Dies ist ein äußerst dynamischer Prozess, in den auch ein Verkäufer eingebunden ist. Natürlich ist dies branchenabhängig: Verkauft er im Einzelhandel Geschenkartikel, ändert sich das Spektrum weniger schnell, als wenn er weltweit im IT-Bereich tätig ist.

Von Professor Reinhard Höhn, dem Leiter der ehemaligen Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft, stammt die Aussage: „Wir konkurrieren nicht mehr mit der Qualität unserer Produkte, sondern mit der Qualität unserer Mitarbeiter.“

Dies mag übertrieben erscheinen, doch es ist eine Tatsache, dass sich die Produkte und Dienstleistungen immer mehr gleichen. In den meisten Bereichen ist die Palette enorm vielfältig und oft sehr unübersichtlich. Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind schwer miteinander zu vergleichen. Dem Verkäufer stellen sich unterschiedliche und anspruchsvolle Aufgaben. Sein Anliegen sollte sein, den Interessenten davon zu überzeugen, dass sein Produkt bzw. seine Dienstleistung am besten auf die Bedürfnisse seines Kunden zugeschnitten ist. „Verkaufen Sie keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern befriedigen Sie die Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Interessenten und Kunden.“

Dieses Buch möchte Ihnen zeigen, wie aus Interessenten zufriedene Kunden werden können.