

ts-  
kr? \*

V I C T O R  
S C H E I T L I N

G R O S S E S  
E U R O   
V E R K A U F S  
A N D B U C H

***fachmed***

Fachmed AG • Verlag für Fachmedien • St.Gallen

<b>I. Vorwort von Heinz Goldmann</b>	
Präsident International Foundation for Executive Communications, Genf.....	12
<b>II. Geleitwort von Rolf Zimmermann</b>	
Präsident des European Marketing Council.....	15
<b>III. Optimale Nutzung dieses Werkes</b>	
Empfehlungen des Autors.....	18
<b>1 Euromarkt-Dynamik von morgen - Chancen und Gefahren . . . .</b>	<b>22</b>
1.1 Bestimmungsfaktoren für den Markt von morgen.....	24
1.2 Wertewandel und Lebensstil-Veränderungen.....	24
1.3 Führung im Markt von morgen doppelt gefragt.....	27
1.4 Führungsakzente und -Verantwortungen im dynamischen Marktgeschehen . . . .	29
1.5 Bedeutung von Trends für den künftigen Markt.....	31
1.6 Trends im generellen Marketing.....	32
1.7 Trends im Informatikbereich.....	35
1.8 Trends im Fertigungsbereich.....	36
1.9 Trends im Dienstleistungsbereich.....	36
1.10 Trends im Bankgeschäft.....	37
1.11 Trends im Einzelhandel.....	38
<b>2 Standortbestimmung des modernen Verkaufens.....</b>	<b>40</b>
2.1 Der Verkauf als Motor der Wirtschaft.....	40
2.2 Der Verkäufer und seine Mittlerfunktionen.....	42
2.2.1 Zwölf volkswirtschaftliche Aufgaben des Berufsverkäufers . . . .	42
2.2.2 Acht Aufgaben gegenüber der Kundschaft.....	43
2.2.3 29 firmenbezogene Aufgaben.....	43
2.3 Berufsprofil des professionellen Verkäufers.....	46
2.3.1 Checkliste Nr. 1: Selbstüberprüfung aufgrund des Anforderungsprofils für Top-Verkäufer (42 Fragen).....	46
2.4 Kreatives Verkaufen statt Routineverkauf.....	53
2.4.1 Checkliste Nr. 2: Tips für verkäuferische Kreativität (25 Punkte).....	54
2.5 Existenzsicherung aus der Perspektive des Verkaufs.....	56
2.5.1 Checkliste Nr. 3: Existenzsichernde Fragen für den Verkauf (45 Fragen) . . . .	57
<b>3 Der Persönlichkeitsfaktor im Verkauf.....</b>	<b>59</b>
3.1 Äussere Formen - innere Werte.....	60
3.1.1 Checkliste Nr. 4: Kleiner Verkäufer-Knigge / Beherrsche ich die wichtigsten Umgangsformen? (73 Punkte).....	63
3.2 Selbstentfaltung als Berufsverpflichtung.....	67
3.2.1 Das Persönlichkeitsganze und seine bestimmenden Komponenten . . . .	71
3.2.2 Arbeiten mit bewährter Zielsetzungstechnik.....	72
3.3 Das Selbstwertgefühl des Verkäufers.....	75
3.4 Ausbau des Kontakt- und Kommunikationsvermögens.....	77
3.4.1 Wie kämpft man gegen falsche Hemmungen?.....	78
3.4.2 Wie verstärkt man seine Kontaktfähigkeit?.....	80
3.5 Systematik als Stärke profilierter Verkäufer.....	82
3.6 Gesundheit und Fitness als Leistungsvoraussetzungen.....	83
3.7 Selbststeuerung statt Fremdsteuerung.....	84
3.8 Robustheit gegenüber Stress und Frustration.....	85
3.8.1 Wie wirkt sich Stress / Frustration auf den Verkauf aus?.....	86
3.8.2 Wie betreibt der Verkäufer Anti-Stress?.....	87

# Inhalt

3.9	Positive Einstellung gegenüber Leistungskontrollen.....	89
3.9.1	Verkaufskosten und Zahlenvergleiche.....	90
3.9.2	Kampf der Kostensteigerung im Verkauf.....	92
3.9.2.1	Knappe verkaufsaktive Zeit.....	92
3.9.2.2	Checkliste Nr. 5: Wo und wie lassen sich im Verkauf die Kosten bekämpfen? (13 Möglichkeiten).....	94
4	Strategien für die Aussendienst-Tätigkeit.....	96
4.1	Besuchsmarketing.....	96
4.1.1	Berechnung der Wertigkeit von Kunden.....	97
4.1.2	Verkaufsplanung.....	98
4.1.3	Festlegung von Wochen- und Tagesplan.....	99
4.1.4	Wochen- und Tagesbericht.....	102
4.1.5	Kundenkartei.....	102
4.1.6	Optimale Routengestaltung in der Reisetätigkeit.....	104
4.1.7	Verkauf von Neuheiten.....	106
4.2	Bearbeitungspläne für potentielle Kundschaft.....	107
4.2.1	Checkliste Nr. 6: Wie konzipiert man einen Kunden-Bearbeitungsplan? (12 Punkte).....	107
4.3	Pflege von Grosskunden.....	108
4.3.1	Checkliste Nr. 7: Systematische Pflege bedeutender Kunden (30 Möglichkeiten).....	109
4.4	Dienstleistungsdenken im Zentrum der Verkaufsbemühung.....	110
4.5	Dynamisches Informationswesen.....	112
4.5.1	Die zehn Säulen der Verkaufsinformation.....	113
4.5.2	Checkliste Nr. 8: Optimierung der Verkaufsinformation (55 Punkte).....	114
4.6	Systematische Telefonnutzung im Aussendienst.....	117
5	Strategien für den Innendienst.....	119
5.1	Verkauf im Ausstellungsraum.....	119
5.2	Telefonische Bestellaufnahme.....	120
5.3	Behandlung von Kundenreklamationen.....	121
5.4	Verdankung von Aufträgen und ergänzende Beratung.....	122
5.5	Entgegennahme von Störmeldungen - Kundendienst.....	124
5.6	Empfang von Kaufinteressenten.....	126
5.7	Schriftliche Angebotsunterbreitung.....	127
5.8	Ladenverkauf.....	129
6	Neukundengewinnung.....	132
6.1	Bedeutung der Kundenakquisition.....	132
6.2	Warum viele AD-Verkäufer ungenügende Neukundenakquisiteure sind.....	133
6.3	Akquisitionsplanung.....	133
6.4	Kontaktanbahnung übers Telefon zwecks Besuchsabmachung.....	136
6.4.1	Checkliste Nr. 9: Telefonische Besuchsabmachungen diplomatisch durchsetzen (37 Punkte).....	136
6.4.2	Checkliste Nr. 10: Gesprächsaufhänger-Möglichkeiten für telefonische Kontaktanbahnung (41 Punkte).....	140
7	Der Einkäufer als Partner.....	142
7.1	Die Verantwortung des Einkäufers dem Betrieb gegenüber.....	142
7.2	Tips für den angepassten Umgang mit Einkäufern.....	144
7.3	Tabus in der Bearbeitung des Einkaufs.....	145

8	Tips für den Besuch von Auslandskunden.....	148
9	Konkurrenten - Feinde oder Marktpartner?.....	150
9.1	Grundeinsichten zum Verhalten gegenüber der Konkurrenz.....	150
9.2	Konkurrenzbeobachtung und Lernen von der Konkurrenz.....	151
9.2.1	Checkliste Nr. 11: Informationsbeschaffung über die Konkurrenz.....	152
9.3	Richtig reagieren, wenn uns der Kunde die Konkurrenz vorhält.....	153
10	Computerunterstütztes Verkaufsmanagement-System.....	155
10.1	Was darunter zu verstehen ist.....	155
10.2	Einzelziele des Systems.....	155
10.3	Warum die EDV im Verkauf immer grösseren Stellenwert gewinnt.....	155
10.4	Vorteile des computerunterstützten Verkaufens für Kunde, Verkaufsleitung sowie Innen- und Aussendienst.....	156
10.5	Die Hardware.....	157
10.6	Die Software.....	159
10.7	Preisniveau.....	160
10.8	Akzeptanz-Problematik.....	160
11	Kundendienstarbeit - wichtiger denn je!.....	162
11.1	Keine Ware besser als gebotener Service.....	162
11.2	Kundendienst als wichtiger Marketingbestandteil.....	163
11.3	Kreative Dienstleistungsformen.....	164
12	Kaufmotive als Schlüssel zum Verkaufserfolg.....	165
12.1	Kleine Kaufmotivlehre.....	165
12.2	Allgemeine und individuelle Kaufmotive des Kunden.....	166
12.3	Gezielter Kaufappell durch richtiges Ansprechen der Kaufmotive.....	169
13	Gebrauch von Referenzen als Überzeugungshilfen - Achtung vor unlauterem Wettbewerb.....	171
14	Gesprächstechnik und -psychologie.....	174
14.1	Gesprächsvorbereitung.....	174
14.1.1	Gesprächskonzept.....	174
14.1.2	Checklistennutzung zur Vorbereitung anspruchsvoller Verhandlungen.....	175
14.1.2.1	Checkliste Nr. 12: Muster einer Beratungs-Checkliste (23 Punkte).....	177
14.1.2.2	Checkliste Nr. 13: Gesprächsplanung für vorgesehene Kundenbesuche (26 Punkte).....	178
14.2	Innere Kontaktbereitschaft.....	179
14.3	Gesprächseröffnung.....	180
14.4	Bedarfs- / Wunscherfassung.....	182
14.5	Argumentationskunst.....	184
14.5.1	Bedeutung einer guten Argumentation.....	184
14.5.2	Richtiges und falsches Argumentieren.....	184
14.5.3	Fünf Grundregeln für gutes Argumentieren.....	185
14.5.4	Vorbereitetes und spontanes Argumentieren.....	185
14.5.5	«Argumentlisten» - und was sie bieten.....	186
14.5.6	Optimierung der Argumentation.....	186
14.5.6.1	Checkliste Nr. 14: Argumentationsraster (56 Punkte).....	188

# Inhalt

14.6	Formen überzeugender Beweisführung.....	190
14.6.1	Wirksame Vorführttechnik.....	192
14.6.2	Checkliste Nr. 15: 25 Vorführmöglichkeiten.....	193
14.7	Geschickte Einwandvorwegnahme.....	196
14.8	Schlagfertige Einwandbeantwortung und ihre Methodik.....	196
14.8.1	Der Einwand aus positiver Sicht.....	196
14.8.2	Sieben Arten von Einwänden.....	197
14.8.3	Methodik psychologisch richtiger Einwandbeantwortung.....	197
14.8.4	Einwände sammeln / Reaktionstraining mittels «Einwand-Tennis».....	199
14.8.5	18 Techniken der Einwandbeantwortung.....	201
14.9	Unaufdringliche Gesprächssteuerung.....	206
14.9.1	Gezielte Fragetechnik.....	207
14.9.1.1	46 Erkenntnisse.....	207
14.9.1.2	Voraussetzungen guter Fragestellungen.....	209
14.9.1.3	Fehlerhafte Fragestellungen.....	209
14.9.1.4	18 Frage-Arten.....	210
14.9.1.5	Kombinationen verschiedener Fragetypen.....	212
14.9.1.6	Wie man zum Meister der Fragetechnik wird.....	213
14.9.2	Mit Ideen und Informationen führen.....	213
14.10	Gesprächserfolgs-Kontrolle /Aus Niederlagen dazulernen.....	214
14.10.1	Checkliste Nr. 16: Erfolgs- und Misserfolgsanalyse nach durchgeführten Verkaufsverhandlungen (34 Fragen).....	215
15	Sonderprobleme der Verhandlungspsychologie.....	217
15.1	Auffassungsunterschiede als Verkaufshürden.....	217
15.1.1	Acht Regeln für vorsichtiges Argumentationsverhalten in Geschmacksfragen.....	218
15.2	Gesprächsflauten überbrücken.....	219
15.3	Ich-, Wir-, Sie- oder Er-Sprache differenziert einsetzen.....	221
15.4	Wie Zusatzverkäufe richtig anbahnen?.....	222
15.4.1	Wem nützen gerechtfertigte Zusatzverkäufe?.....	224
15.4.2	Die Kunst, unaufdringlich zu suggerieren.....	224
15.5	Aus Fehlartikeln Ersatzverkäufe machen.....	226
15.6	Verhandlungen zu zweit oder zu dritt mit einem Kunden.....	227
15.6.1	Checkliste Nr. 17: Spielregeln für Besuche zu zweit oder zu dritt beim Kunden (13 Punkte).....	228
15.7	Verhandlungen mit einem Kollektiv auf der Kundenseite.....	229
15.7.1	Stolpersteine beachten.....	230
15.7.2	Checkliste Nr. 18: Tips für das Verhandeln mit einem Kollektiv (32 Punkte).....	231
15.8	Verkaufen unter Preisdruck.....	233
15.8.1	Härterer Wettbewerb akzentuiert den Preiskampf.....	233
15.8.2	Professionelles Verkaufen mildert den Preisdruck.....	234
15.8.3	Verschiedene Taktiken des Preisdrückens.....	234
15.8.4	Regeln für taktisches Verhalten im Preiskampf.....	235
15.8.5	Muster guter Verteidigungsvarianten im Preisgespräch.....	238
15.8.6	Leistungsangebote statt Preispalaver.....	240
15.8.6.1	Checkliste Nr. 19: 43 Leistungsangebote statt Preiskampf.....	240
15.9	Verkaufen am Telefon - seine besonderen Spielregeln.....	242
15.9.1	Telefonmarketing (Synonym: Telemarketing).....	242
15.9.1.1	Voraussetzungen für erfolgreiches Telefonmarketing.....	242
15.9.1.2	Äussere Bedingungen für ein praktikables Telefonmarketing.....	243
15.9.1.3	Einsatzmöglichkeiten für Telefonmarketing mit Formularmuster.....	244

15.9.2	Telefonverkauf im Innendienst.....	245
15.9.2.1	Verhaltensregeln für die Entgegennahme von Bestellungen.....	247
15.9.2.2	Generelle Regeln professioneller Telefontechnik.....	248
15.9.2.3	Regeln der Buchstabiertechnik.....	250
15.9.3	Verkäuferische Telefonkontakte im Aussendienst.....	252
<b>16</b>	<b>Die Kunst, aus Reklamationen neue Chancen zu schmieden...</b>	<b>253</b>
16.1	Die Reklamation als heikelster Geschäftsvorfall.....	253
16.2	Die vier Arten von Reklamationen.....	255
16.3	Den richtigen Erledigungsweg wählen.....	255
16.4	Technik und Psychologie geschickter Reklamationserledigung.....	257
16.4.1	Checkliste Nr. 20: Zehn goldene Regeln geschickter Reklamationserledigung.....	258
16.5	Oft praktizierte Fehlformulierungen in der Reklamationsbehandlung.....	262
16.6	Nacharbeit und Kosten - aus Reklamationen resultierend.....	265
<b>17</b>	<b>Schwierige Kundentypen und ihre angepasste Behandlung...</b>	<b>267</b>
17.1	Vom Umgang mit schwierigen Partnern.....	267
17.2	Typologie schwieriger Kunden.....	269
17.3	Psychologie angepassten Verhandelns.....	271
17.3.1	Checkliste Nr. 21: Richtiges Verhalten gegenüber den acht häufigsten schwierigen Gesprächspartnern.....	271
17.4	Humorvolle Zitate für den Umgang mit «Querschlägern».....	273
<b>18</b>	<b>Abschlusstechnik.....</b>	<b>276</b>
18.1	Zur Kunst des Abschliessens von Verkäufen.....	276
18.2	Verkäuferisch gute Vorarbeit erleichtert das Abschliessen.....	277
18.3	Abschlusstechnische Kunstgriffe kennen und richtig anwenden.....	278
18.4	Missglückt der Abschluss trotzdem.....	279
<b>19</b>	<b>Kundenverlusten vorbeugen -</b>	
	<b>verlorene Kunden zurückgewinnen.....</b>	<b>280</b>
19.1	28 Möglichkeiten, Kunden zu verlieren.....	280
19.2	Kundenverluste sorgsam überwachen.....	281
19.3	Wege der Rückgewinnung verllorener Kunden.....	282
19.4	Taktisch geschicktes Verhandeln.....	282
19.4.1	Checkliste Nr. 22: Rückgewinnung verllorener Kunden (14 Punkte).....	284
<b>20</b>	<b>Telefonische Aktivierung von Kunden</b>	
	<b>mit Schrumpfsätzen.....</b>	<b>286</b>
<b>21</b>	<b>Verkauf an Messen und Ausstellungen.....</b>	<b>287</b>
21.1	Bedeutung des heutigen Messewesens.....	287
21.2	Erfolgreiches Kontaktieren von Besuchern am Stand.....	288
21.3	Regeln für allgemeines Verhalten am Ausstellungsstand.....	289
21.4	Besucheridentifizierung und Besuchsrapportierung.....	291
21.5	Engpässe in der Besucherbetreuung besser meistern.....	292
21.6	Wenn sich Konkurrenten am Stand melden.....	293
<b>22</b>	<b>Selbststeigerungsmöglichkeiten des</b>	
	<b>professionellen Verkäufers.....</b>	<b>294</b>
22.1	Erweiterung der fachlichen Kapazität.....	294
22.2	An Verkaufskursen hinzulernen.....	295

## Inhalt

22.3	Begleitbesuche fachlich, menschlich und verkäuferisch auswerten.....	296
22.4	Verkaufsgespräch-Perfektionierung.....	299
22.5	Von tüchtigen Kunden lernen.....	300
22.6	In Erfahrungsaustausch-Gruppen mitmachen.....	300
<b>23</b>	<b>Berufszusammenschlüsse für Verkäufer / Verkaufsleiter - Adressen solcher Vereinigungen.....</b>	<b>302</b>
-	European Marketing Council (EMC) - Sekretariats- und 13 Länderadressen.....	302
-	Berufszusammenschlüsse von Aussendienst-Mitarbeitern D - CH - A.....	303
-	Kundendienst-Verbandsadressen D und CH.....	304
-	Verkaufstrainer- und Unternehmensberater-Zusammenschlüsse D und CH.....	304
-	Schweizerische Ausbildungsinstitutionen für Verkaufs-, Marketing- und Werbefachleute.....	305
-	Verkaufsleiter-Lehrgänge mit Diplomierung CH.....	305
-	Lehrgänge für Handelsreisende und Agenten CH.....	305
<b>24</b>	<b>Medien für praxisnahe Weiterbildung von Verkäufern und Verkaufsleitern.....</b>	<b>307</b>
24.1	Bücher.....	307
24.2	Checklisten-Werke des Autors.....	312
24.3	Tonbildschauen des Autors.....	313
24.4	Video-Kassetten-Lehrgänge.....	316
24.5	Audio-Kassetten-Lehrgänge.....	316
<b>25</b>	<b>Verzeichnis aller 13 Aufgabenstellungen.....</b>	<b>318</b>
<b>26</b>	<b>Verzeichnis aller 22 Checklisten.....</b>	<b>319</b>
<b>27</b>	<b>Nachschlageregister - Alphabetisches Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>321</b>