

**20**

**20**

**FRIEDER BARTH**

**BESSER VERKAUFEN  
ALS PARTNER  
DES KUNDEN**

**Signum Wirtschaftsverlag**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Was benötigen wir, um „mit den Augen des Kunden“ zu verkaufen? . . . . .	7
<b>2</b>	Wie werden wir noch erfolgreicher? . . . . .	12
<b>3</b>	Wie steigern wir unsere Verkaufsenegie? . . . . .	18
<b>4</b>	Wie entschlüsseln wir Kaufmotive richtig? . . . . .	25
<b>5</b>	Wie verstärken wir die Kaufmotive? . . . . .	30.
<b>6</b>	Wie übersetzen wir unsere Produkte und Lösungen in die Denkwelt des Kunden? ...	35
<b>7</b>	Wie führen wir den Kunden mit sicherem Blick zum Ziel? . . . . .	40
<b>8</b>	Wie unterstützt uns eine Kunden- und Verkäufertypologie? . . . . .	46
<b>9</b>	Welche Fragen führen uns Verkäufer zur Königsklasse? . . . . .	55
<b>10</b>	Wie nutzen wir die Antworten des Kunden? . . . . .	61

	Wie nutzen wir Kundentrends für uns? . . . . .	68
<b>1</b>	O Wie gestalten wir unseren Preis kundenfreundlich? . . . . .	
	<i>JL</i>	
<b>1</b>	Q Wie kann die Sprache unsere Kunden richtig aktivieren? . . . . .	
	« <i>J</i>	
<b>1</b>	<i>M</i> Warum ängstigt uns ein „Nein“ des Kunden nicht? . . . . .	85
<b>15</b>	Wie verstärken wir die Emotionen des Kunden? . . . . .	89
	Wie sprechen wir alle Sinne des Kunden an? . . . . .	96
<b>17</b>	Wie setzen wir Menschenkenntnis richtig ein? . . . . .	102
	Wie fallen wir positiv aus der Rolle? . . . . .	108
<b>1</b>	<b>0</b> Wie bereiten wir uns optimal auf Kundengespräche vor? . . . . .	113
	Wie gewinnen wir die volle Aufmerksamkeit des Kunden? . . . . .	119
	Danksagung und Literaturverzeichnis . . . . .	124