

Edgar K. Geffroy

Das große Geffroy Top-Verkäufer-Handbuch

Campus Verlag
Frankfurt/New York

X..

Inhalt

Vorwort	15
---------------	----

Wie Sie in kritischen und entscheidenden Situationen einer Verkaufsverhandlung gewinnen können. 17

1. Was sollten Sie vor einer Besuchsvorbereitung beachten?	19
2. Wie können Sie sich auf Verkaufsgespräche vorbereiten?	20
3. Wie sollte eine sinnvolle Checkliste zur systematischen Gesprächsvorbereitung aussehen?	21
4. Was sind gute Anfangsformulierungen für ein Verkaufsgespräch? ...	22
5. Welche Bedeutung hat der »erste Eindruck« bei einem neuen Gesprächspartner?	23
6. Welche Fragenmethode sollten Sie als Verkäufer anwenden?	24
7. Was sind Schlüsselfragen im Verkaufsgespräch?	25
8. Wie kann ein Fragenkatalog aussehen?	26
9. Mit welcher Art zu fragen, können Sie Aufträge für sich entscheiden? ..	27
10. Welche kritischen Situationen gibt es in der Fragephase?	28
11. Wie können Sie ein systematisches Verkaufsgespräch beginnen?	29
12. Wie können Sie ein systematisches Verkaufsgespräch führen?	30
12.1. Wie können Sie ein systematisches Verkaufsgespräch beenden?	31
13. Was bringen Vorteilslisten?	32
14. Was bringt aktives Zuhören?	33
15. Warum ist gerade für »alte Hasen« aktives Zuhören ein sehr wichtiges Thema?	34
16. Was sollten Sie bei Ihrer kundenbezogenen Argumentation berücksichtigen?	35
17. Wie führen Sie einen Erstbesuch am besten durch?	36
18. Was geschieht nach dem ersten Besuch?	37

So vermeiden Sie kritische Situationen bei Einwänden und Bedenken Ihres Kunden. 39

19. Welche unausgesprochenen Bedenken und Widerstände haben Kunden?	41
20. Mit welcher Methodik können Sie Einwände entkräften?	42

21. Welchen Kardinalfehler sollten Sie bei der Einwandbehandlung vermeiden?	43
22. Wie können Sie Ihren Kunden korrigieren, wenn seine Argumentation nicht stimmt?	44
23. Welche schwierigen Einwände gibt es, und wie können Sie sie beseitigen?	45
24. Wie sieht eine sinnvolle Einwanderfassungsliste aus? . . . ?	46
25. Wie können Sie Standardeinwände beantworten?	47
26. Welche kritischen Situationen gibt es bei der Einwandbehandlung?	48

So rücken Sie den eigenen Preis ins richtige Licht49

27. Warum verlangt Ihr Kunde einen Rabatt?	51
28. Womit sollten Sie anfangen, wenn der Preisverkauf ein zentrales Thema jeder Verhandlung ist?	52
29. Welche Preisverkaufstaktik entscheidet über Aufträge?	53
30. Wie verkaufen Sie Ihren Preis am besten?	54
31. Was können Sie tun, wenn der Wettbewerb prozentual günstiger anbietet?	55
32. Was sagen Sie, wenn der Kunde sagt: »Zu teuer«?	56
33. Wie können Sie auf Einwände während der Preisverhandlung reagieren?	57
34. Was können Sie tun, wenn Ihr Kunde trotz aller Bemühungen den Preis nicht akzeptiert?	58
35. Wie können Sie trotz einer Preisdifferenz Aufträge holen?	59
36. Wie können Sie Preisunterschiede relativieren?	60
37. Wie können Sie die Steuerrichtlinien aktiv einsetzen?	61
38. Wozu dient eine Wertanalyse?	62
39. Wie können Sie sich gegen eine Wertanalyse wehren?	63
40. Welche Bedeutung haben Wirtschaftlichkeitsberechnungen?	64
41. Wie verhalten Sie sich am besten bei Rabattforderungen Ihres Kunden?	65
42. Welche kritischen Situationen gibt es in Preisverhandlungen?	66
43. Wie können Sie Preiserhöhungen durchsetzen?	67
44. Wie können Sie sich ein Preisgespräch erleichtern?	68

Nutzen Sie die Abschlussphase einer Verhandlung oder eines Projekts für mehr Aufträge. 69

45. Welche Fehler können Sie den Auftragsabschluss kosten?. 71

46. Welche Abschlusssignale des Kunden erleichtern Ihnen den Auftragserhalt?. 72

47. Wie verhalten Sie sich am besten in der Abschlussphase der Verhandlung?. 73

48. Was bringt einen Kunden dazu, sich sofort zu entscheiden?. 74

49. Mit welchen Mitteln versucht ein Kunde, den Auftragsabschluss aufzuschieben?. 75

50. Was können Sie am Ende einer Verkaufsverhandlung sagen, um eine Entscheidung des Kunden zu bekommen?. 76

51. Wie können Sie am besten Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden nehmen?. 77

52. Wie halten Sie sich eine Tür offen, damit der Auftrag nicht an andere vergeben wird?. 78

53. Wie werden Sie der letzte Gesprächspartner Ihres Kunden, bevor er abschließt?. 79

54. Was können Sie tun, wenn der Auftragsabschluss beim heutigen Kundenbesuch nicht möglich ist?. 80

55. Welche kritischen Situationen gibt es in der Abschlussphase?. 81

56. Was können Sie zum Abschluss des Verkaufsgesprächs sagen, wenn Sie den Auftrag erhalten haben?. 82

57. Wie sollten Sie sich zwei Wochen nach Auftragserhalt verhalten?. 83

58. Was können Sie tun, wenn Sie einen Auftrag verloren haben?. 84

59. Was sind Gründe für verlorene Aufträge?. 85

60. Wie profitieren Sie selbst noch von einem verlorenen Auftrag? 86

Wie Sie Gruppenverhandlungen souverän führen können. 87

61. Wie können Sie sich auf Gruppenverhandlungen vorbereiten?. 89

62. Was sollten Sie beachten, wenn Sie mit mehreren Kollegen zu Ihrem Kunden gehen?. 90

63. Wie können Sie mit Einkaufsgruppen verhandeln?. 91

64. Welche Sitzordnung gibt es bei Verhandlungen?. 92

65. Welche Gefahr gibt es bei langen Kundensitzungen?. 93

66. Welche kritischen Situationen kann es bei Gruppenverhandlungen geben?. 94

Wie Sie das Großkundenmanagement als Mittel zur Verkaufssteigerung nutzen können.	95
67. Wer ist Ihr Alliiertes?	97
68. Wozu dient eine Analyse des Entscheidungsprozesses?	98
69. Wie können Sie bei Großprojekten »hautnah« verkaufen?	99
70. Wie halten Sie bei einer Großkundenakquisition ständig Kontakt?	100
71. Wie agieren Sie bei einer Großkundenakquisition in der »heißen« Verhandlungsphase?	101
Wie Sie Ihre Wirkung auf Kunden steigern können.	103
72. Wie präsentieren Sie professionell?	105
73. Was können Sie alles bildhaft darstellen?	106
74. Wie visualisieren Sie am besten?	107
75. Wie setzen Sie Zahlenmaterial ins rechte Licht?	108
76. Was sollten Sie mit Prospekten tun, bevor Sie sie herausgegeben?	109
77. Wie können Sie mit dem Stift verkaufen?	110
78. Wie führen Sie Kundenseminare am besten durch?	111
Wie Sie eine sinnvolle Taktik gegenüber Wettbewerbern entwickeln können.	113
79. Was können Sie tun, wenn Ihr Kunde Sie fragt: Nennen Sie mir Wettbewerber?	115
80. Was unternehmen Sie bei aggressiven Wettbewerbern?	116
81. Wie können Sie gegen Wettbewerber argumentieren?	117
82. Was müssen Sie tun, um dem Wettbewerber »einen Riegel« vorzuschieben?	118
83. Wie sieht eine sinnvolle Checkliste zur Anbietersituation aus?	119
Wie Sie Ihre eigene Entwicklung fördern und Ihre Persönlichkeit stärken können.	121
84. Welche Ziele haben Sie?	123
85. Worin unterscheiden Sie sich?	124
86. Wie können Sie als Verkäufer erfolgreich sein?	125
87. Worin unterscheiden sich Spitzenverkäufer von normalen Verkäufern?	126

88. Wie bleiben Sie fachlich immer auf dem aktuellsten Stand?	127
89. Nehmen Sie als Verkäufer emotional Einfluss auf Ihren Kunden?	128
90. Wie beeinflusst Ihre Produktüberzeugung den Verkaufserfolg?	129
91. Wie können Sie sich als Verkäufer selbst trainieren?	130
92. Warum mit uns?	131
93. Wie halten Sie eine wirkungsvolle Rede?	132

Welche entscheidenden Verkaufshilfen können Sie für Ihren Erfolg nutzen? 133

94. Wie viele Ihrer zufriedenen Kunden haben Sie schon um eine aktive Vollreferenz gebeten?	135
95. Sollten Sie sich während der Verkaufsverhandlung Notizen machen?	136
96. Welche Bedeutung hat der Name des Gesprächspartners für das Verkaufsgespräch?	137
97. Was sollten Sie über Ihren Kunden wissen?	138
98. Wie verhalten Sie sich bei Geburtstagen Ihres Kunden?	139
99. Wie können Ihnen Ihre Services helfen, mehr Umsatz zu erwirtschaften?	140
100. Sollten Sie sich vorher anmelden oder ohne Anmeldung zum Kunden gehen?	141
101. Wie können Sie verhindern, im Stehen empfangen zu werden?	142
102. Wie weit sollten Sie sich Ihrem Kunden anpassen?	143
103. Was verhindert kundenorientierte Gespräche?	144
104. Wie können Sie auf eine Kaufentscheidung emotional Einfluss nehmen?	145
105. Wie gewinnen Sie die Sympathie Ihres Kunden?	146
106. Welche Bedeutung haben Sicherheit und Vertrauen für Ihre Arbeit?	147
107. Wer sind Ihre Ansprechpartner?	148
108. Wie stellen Sie sicher, dass Sie die Entscheider im Kundenunternehmen auch kennen lernen?	149
109. Was können Sie tun, wenn der Gesprächspartner gewechselt hat?	150
110. Was sollten Sie bei Reklamationen berücksichtigen?	151
111. Welche positiven Verkaufsausdrücke sollten Sie gezielt einsetzen?	152
112. Welche negativen Verkaufsausdrücke sollten Sie vermeiden?	153

Wie Sie Einkäufer noch besser verstehen können. 155

113. Was ist für Einkäufer bei der Zusammenarbeit mit einem Verkäufer wichtig?	157
--	-----

114. Welche Tricks kennt ein Einkäufer? 158
115. Was wird in Einkäuferseminaren gelehrt? Wie können Sie trotzdem
das Verkaufsgespräch führen? 159

Wie Sie Ihre Angebotsverfolgung perfektionieren können 161

116. Wie sollten Sie ein Angebot nach der Abgabe verfolgen? 163
117. Wie können Sie Ihre Erfolgchance nach Abgabe des Angebots
erhöhen? 164
118. Wie kann eine Checkliste zur Angebotsverfolgung aussehen? 165
119. Wie bauen Sie ein lückenloses Angebotsverfolgungssystem auf? 166
120. Welche Schlüsselfragen sind bei der Angebotsverfolgung wichtig? . . . 167

**Wie Sie per Brief, Fax und E-Mail Aufträge für sich entscheiden
können 169**

121. Verwenden Sie bereits den kundenorientierten Briefstil? 171
122. Wie aktivieren Sie Ihren Kunden mit einem Brief? 172
123. Wie bringen Sie Ihren Kunden in einem verkaufsorientierten
Angebot zum Handeln? 173
124. Was muss in einem Angebot enthalten sein? 174
125. Was zeichnet einen guten Werbebrief aus? 175
126. Was muss ein Brief an einen Kunden enthalten, damit er vor seiner
Kaufentscheidung den Besuch des Verkäufers abwartet? 176

Wie Sie das Telefon als aktives Verkaufsinstrument einsetzen können .177

127. Wie können Sie Telefonate vorbereiten? 179
128. Wie sieht eine Checkliste für aktives Telefonieren aus? 180
129. Was sind die häufigsten Einwände bei der telefonischen Termin-
vereinbarung? 181
130. Was sind wirkungsvolle Einstiegssätze für ein Telefongespräch
zur Terminvereinbarung? 182
131. Welche Barrieren sind beim Telefonieren zu überwinden? 183
132. Wie können Sie den ersten Teil einer Angebotsverfolgung per
Telefon durchführen? 184
133. Wie können Sie den zweiten Teil einer Angebotsverfolgung per
Telefon durchführen? 185

Wie Sie Messen als eigene Verkaufsplattform nutzen können. 187

134. Was sollten Sie bei der Messenvorbereitung beachten?	189
135. Wie sollten Sie Messen - vom Standpunkt der Verkaufsorientierung aus-planen?	190
436. Was unterscheidet die Messe vom Tagesgeschäft?	191
137. Was ist wesentlich für ein aktives Messeteam?	192
138. Was wird auf der Messe häufig falsch gemacht?	193
139. Wie identifizieren Sie Gesprächspartner auf der Messe?	194
140. Was sollten Sie bei einem Messegespräch beachten?	195
141. Was sollten Sie dem Messebesucher mitgeben?	196
142. Was bringen Messekontaktzettel?	197
143. Was sollten Sie bei der Messenachbereitung beachten?	198
144. Wie führen Sie ein systematisches Gespräch auf der Messe?	199

Wie Sie Leistungssteigerung und Zeitgewinn im Außendienst bestens kombinieren können. 201

145. Arbeiten Sie zu viel?	203
146. Welche Zeitplanung sollten Sie haben?	204
147. Was bringt Ihnen eine Tagesplanung?	205
148. Was bringt Ihnen ein Zeitplaner?	206
149. Was bringt Ihnen eine Zeitinventur?	207
150. Wie »stehlen« Sie sich selber die Zeit?	208
151. Wie bekommen Sie Ihre Zeit im Verkauf in den Griff?	209
152. Welche eigenen Zeitdiebe kosten viel Zeit?	210
153. Wie Sie mit eigenen Zeitdieben umgehen können (Teil 1).	211
154. Wie Sie mit eigenen Zeitdieben umgehen können (Teil 2).	212
155. Was ist bei fremden Zeitdieben zu beachten?	213
156. Wie können Sie fremde Zeitdiebe reduzieren?	214
157. Wie planen Sie Ihre Verkaufstour optimal?	215
158. Welche Ursachen für Besuche ohne Ergebnisse gibt es?	216
159. Wie viele Kunden sollten Sie pro Tag besuchen?	217
160. Wie können Sie es schaffen, mehr Besuche durchzuführen?	218
161. Wie können Sie jeden Tag bis zu 30 Minuten Arbeitszeit sparen?	219
162. Wie gewinnen Sie Zeit am Schreibtisch?	220
163. Wie können Sie die Zeit im Auto besser nutzen?	221
164. Wie können Sie kürzere Telefongespräche führen?	222
165. Wie können Sie kürzere Verkäufsverhandlungen führen?	223
166. Wie können Sie die Wartezeit beim Kunden besser nutzen?	224
167. Wie oft delegieren Sie als Verkäufer?	225

168. Welche Fragen sollten Sie sich beim Delegieren stellen?	226
169. Welche Methodik ist beim Delegieren sinnvoll?	227
170. Berücksichtigen Sie den Grad des vollkommenen Informationsstandes?	228
171. Wie können Sie Ihre aktive Verkaufszeit erhöhen?	229
172. Welche kritische Situation gibt es beim Zeitmanagement?	230

Wie Sie Ihr Gebietsmanagement noch besser in den Griff bekommen . 231

173. Wie sieht der Regelfall der Gebietsplanung aus?	233
174. Wie kann eine richtige Gebietsplanung aussehen?	234
175. Was ist bei einer systematischen Gebietsplanung zu beachten?	235
176. Was ist das wichtigste »Gesetz« für Verkäufer?	236
177. Wie können Sie Prioritäten setzen?	237
178. Welche drei wesentlichen Prioritätsbereiche können Sie nutzen?	238
179. Welche veränderte Situation haben Sie in fünf Jahren im Markt?	239
180. Wie sind 50 Prozent Umsatzsteigerung in zwei Jahren möglich?	240
181. Welche Bedeutung hat eine Kunderiumsatz-Strukturanalyse für den Verkäufer?	241
182. Wie verbessern Sie Ihre Kundenstruktur?	242
183. Haben Sie Stamm- und Neukunden im richtigen Verhältnis?	243
184. Welche Bedeutung haben kaufende und insbesondere nicht kaufende Kunden für Ihre Zielsetzung?	244
185. Was bringt Ihnen eine A/B/C-Analyse Ihrer Kunden?	245
186. Wie können Sie aus der gleichen Anzahl von Anfragen mehr machen?	246
187. Verlieren Sie in einem bestimmten Angebotsbereich Umsätze?	247
188. Wie ist Ihre Marktstruktur?	248
189. Was können Sie tun, um Ihre wichtigsten Kunden zu halten?	249
190. Wie gehen Sie bei der Übernahme eines neuen Gebietes vor?	250

Wie Sie neue Produkte oder Aktionen im Verkauf schneller und erfolgreicher in Aufträge umsetzen können. 251

191. Wie können Sie Chancen für neue Produkte ermitteln?	253
192. Welches System sollten Sie zur Einführung neuer Produkte nutzen?	254
193. Was gibt es bei der Neuprodukteinführung zu beachten?	255
194. Woher bekommen Sie neue Kundenadressen?	256
195. Welche Rolle spielt Ihre Überzeugung bei neuen Produkten?	257
196. Welches Ziel hat ein Erstkontakt?	258

»197. Was sollten Sie bei einer »Kaltakquisition« beachten? 259
 198. Wie sieht eine Checkliste zur Neukundengewinnung aus? 260
 199. Was sollten Sie beim ersten Kontakt mit einem Interessenten tun? . . . 261
 »200. Wie können Sie verlorene Kunden zurückgewinnen? 262

Wie Sie Beziehungen zum Kunden aufbauen können. 263

201. Weshalb ist Beziehungsmanagement so wichtig? : , 265
 202. Was bedeutet Clienting? ! . 266
 203. Was sind mögliche Instrumente des Clienting? 267
 204. Was sollte eine Clienting-Checkliste beinhalten? 268
 205. Was müssen Sie tun, um die wichtigsten Kunden zu halten? 269
 206. Warum ist Kundenerfolgssteigerung eine neue Grundregel? 270
 207. Was ist der Unterschied zwischen Verkaufssteigerung und
 Kundenerfolgssteigerung? . . ! 271
 208. Was gibt es bei einem Kundenerfolgssteigerungs-Programm
 zu beachten? 272
 209. Wie nutzen Sie die Chancen der Verkaufsförderung? 273
 210. Wann hat Ihr Kunde Sie das letzte Mal wirklich gebraucht? 274
 211. Welche Gemeinsamkeiten haben Sie mit Ihrem Kunden? 275
 212. Wie wecken Sie beim Kunden das Wir-Gefühl? 276
 213. Wie stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt? 277
 214. Was wissen Sie über Ihren Kunden? 278
 215. Wie steigern Sie Ihren unsichtbaren/emotionalen Erfolg? 279
 216. Ist der Kunde Ihr Partner? 280
 217. Was macht der Beziehungsmanager als Verkäufer anders? 281
 218. Warum erreichende mit Sog mehr als mit Druck? 282
 219. Wie steigern Sie Ihre Anziehungskraft? 283
 220. Haben Sie bereits Kundenteams eingesetzt? : 284
 221. Welche Chancen und Risiken haben Kundenteams? 285
 222. Welche Chancen bietet digitales Clienting? 286
 223. Welchen Vorteil bringen schnelle Informationen? 287
 224. Wie können Sie einen systematischen Informationsdienst
 aufbauen? 288
 225. Wie können Sie das Informationsbedürfnis Ihrer Kunden nutzen? . . . 289
 226. Wie erreichen Sie mit CRM-Systemen Ihre Ziele schneller? 290
 227. Wie entwickeln Sie ein Sogkonzept? 291

Wie sich Kontaktsysteme als Beziehungsbasis für Kunden anbieten. 293

228. Was entscheidet über Ihre Kundenbeziehung? 295

229. Wie vernetzen Sie sich mit Ihren Kunden? 296

230. Wie erreichen Sie Umsatz mit dem 7x-Kontaktsystem? 297

231. Wie bringen Sie Ihre Kontakte in ein Kontaktsystem? 298

232. Welches Kontaktsystem haben Sie in Ihrem PC? 299

233. Arbeiten Sie im Kundenkontakt mit allen Wahrnehmungskanälen? . . 300

234. Unterschiedliche Kunden benötigen unterschiedliche Kontakt-
möglichkeiten, wie kontaktieren Sie Ihre Kunden? 301

235. Welche Kontaktvarianten gibt es noch? 302

236. Was bietet Ihr Telefon als Kundenkontaktsystem? 303

237. Mit welchen speziellen Angeboten für Ihre Kunden heben Sie sich
von anderen ab? 304

238. Wie kontaktieren Sie schriftlich? 305

239. Wie sehen Anschreiben für eine schriftliche Kontaktaufnahme aus? . . 306

240. Was können Sie als Beipackidee nutzen? 307

241. Was müssen Sie beachten, damit Ihr Mailing erfolgreich ist? 308

242. Wann sollten Sie per Telefon Kontakt aufnehmen? 309

243. Wie halten Sie weiterhin den Kontakt, auch wenn im Telefonat kein
Wunsch nach einem persönlichen Treffen geäußert wurde? 310

244. Wie kontaktieren Sie ein weiteres Mal telefonisch? 311

245. Es ist so weit, Sie haben Ihren Kundentermin. Aber wie bereiten Sie
sich darauf vor? 312

246. Wie sprechen Sie Ihren Kunden gezielt auf den Kauf an? 313

247. Wie wichtig ist auch nach der Unterschrift noch ein regelmäßiger
Kontakt zum Kunden? 314

Empfehlungsmarketing. 315

248. Warum sollten Sie Ihre Kunden auf Empfehlungen ansprechen? 317

249. Wann ist der richtige Zeitpunkt für das Empfehlungsgespräch? 318

250. Wie fragen Sie nach Empfehlungen? 319

Das erfolgreichste Verkaufssteigerungsprogramm der Welt 320

Register. 321

J