

# Inhalt

## So arbeiten Sie mit

### „Der Schlüssel zum Vertriebserfolg“ 8

Bessere Ergebnisse erzielen mit Blended Learning	9
Besser zu werden, liegt in Ihrer Verantwortung	10
Der richtige Einstieg	10
So loggen Sie sich zum ersten Mal ein	12

### Professionelles Verkaufen 14

Der geborene Verkäufer	15
Der professionelle Traumumsetzer	15
Der Top-Verkäufer	15
Arbeitsbedingungen	20
Verkaufseinstellung	20
Aggressives Warten	20
Kundenbindung	20
Aktives Verkaufen	21

### Der Verkäufer als Unternehmer 24

Teampayer	25
Durchstarter	25
Energie	26
Begeisterung	27
Enthusiasmus	28
Optimismus	29
Kämpferisch sein	30
Der Wille zur Veränderung	30
Motivation	31
Kennen Sie Ihren Job	32
Kennen Sie Ihr Produkt	32

### Erfolg 34

Stolz	34
Erfolgskriterien	35
Berufliche Kompetenzen	36
Ehrgeiz	38
Prioritäten setzen	39
Ergebnisse	40

### Was der Kunde will 42

Empathie	43
Flexibilität	43
Effektivität	43
Fachkompetenz	43
Ehrlichkeit	44
Respekt	44
Vertrauen	44
Moderne Handelsherren	44
Transparente Kalkulation oder „Das Prinzip des offenen Buches“	45
Service und Qualität – eine Goldgrube	45
Die 10 Gebote für guten Service	48
Vorlieben und Abneigungen der Käufer	49

### Handwerkszeug 50

Einige Konzepte	51
Von Mensch zu Mensch	52
Einzelhandel	52
Projektverkäufe	52
Strategisches Verkaufen	52
Kundentypen	54
Alle Mitarbeiter sind gemeinsam für die Verkäufe verantwortlich	55
Gezielte Verkäufe	56
Phasen des strategischen Verkaufens	57
Immer „Top-of-mind“ sein	69
Kundenorientierung bedeutet	71

<b>ABC des Verkaufens</b>	<b>72</b>	<b>Kaltakquise</b>	<b>114</b>
Verkaufen mit System	73	Neugeschäfte und Neukundengewinnung	115
<b>Attention</b>	<b>76</b>	Planung und Fokussierung der Strategie	115
Der Schreibtisch des Entscheiders	77	Verkäufer tragen die Verantwortung für alle	
Der Gesprächsbeginn	78	Phasen im Verkauf	116
<b>Benefit</b>	<b>80</b>	Kuchenverkäufer	116
Kaufmotive	81	Pharmareferenten und Neukundengewinner	116
Kaufmotive erkennen	84	Es kommt auf die Umstände an	117
Alle Kunden haben unterschiedliche Kaufmotive	85	Kleidung	117
Die Kraft des Sie	85	Da draußen gibt es wirklich Kunden	117
Argumentationstechnik	85	Die richtigen Kontakte	117
PVN-Formular	87	Erster Kontakt	117
Aktives Zuhören	88	Folgeaktivitäten	118
Gesprächstechnik	89	Ein Angebot machen	118
Fragen	93	Den Partner wechseln ist manchmal schwierig	118
Fünf Fragetypen	94	Abschlüsse am Telefon	119
Kaufsignale	99	Die AIMZ-Methode	119
Einwände und Unentschlossenheit	100	Das erste Meeting planen	120
Genereller Umgang mit Einwänden	100	<b>Meetings</b>	<b>122</b>
Konkreter Umgang mit Einwänden	102	Die richtige Präsentation	122
Entscheidende Fragen und Antworten	105	Vorbereitung	122
<b>Close</b>	<b>108</b>	Agenda	124
Wann	108	Seien Sie gut vorbereitet und entspannt	124
Wie	109	Sprechen Sie über den Kunden – nicht über sich	124
Abschluss bedeutet nicht immer eine Bestellung	109	Protokoll	124
Möglichkeiten des Geschäftsabschlusses	110	Mehrwert	124
1. Zusammenfassen des Gesprächs	110	Nutzen Sie Ihre Zeit sinnvoll	124
2. Alternativen anbieten	110	Vorbereitung	125
3. Referenzen	110	Die elektronische Vorbereitung	125
4. Herausheben von Einwänden	111	Vor dem Meeting	127
5. Reserveargument	111	Während des Meetings	127
6. Mehrwert	112	Nach dem Meeting	128
7. Angst	112	Bewertung	129
		Notiztechnik	129
		Verhandlungstechnik	130

<b>Präsentationen und Vorführungen</b>	<b>138</b>	Durchschnittliche Abnahme pro Transaktion	195
Wirkung	138	Einsatz von Ressourcen	197
Grundregeln	140	Effiziente Debitorenbuchhaltung und die	
Gliederung	143	Rolle des Verkäufers	198
Schauspielerisches Können	145	Loyalität	200
Umgang mit unterschiedlichen Teilnehmern	146		
Partizipation – Gruppenarbeit	148	<b>Entwicklungspotenzial</b>	
Selbstbewertung	149	<b>im Unternehmen</b>	<b>202</b>
Teilnehmerbewertung	150	Lernen und Entwicklung	203
Messen und Ausstellungen	150	Veränderung bedeutet Gewohnheiten zu ändern	203
		Aktionspläne	204
<b>Kommunikation</b>	<b>156</b>	Coaching	205
Sprechen Sie grundlegende Interessen an	157	Mentoring	205
Beziehungen	157	Sich weiterbilden und lernen – jeden Tag	206
Grundregeln	157	10 Gebote für Sie als Verkäufer	207
Umgang mit unterschiedlichen Kunden und Kollegen	158		
Schriftliche Kommunikation	158	<b>Ratschläge für das Management</b>	<b>210</b>
Elektronische Kommunikation	162	10 Gebote für Manager	211
Der Akquisebrief	165	10 Wege zur Verbesserung der Verkäufer	
Terminbestätigung	167	in Ihrem Geschäft	213
Protokolle	167	10 Wege zur Verbesserung des Service in	
Angebot	169	Ihrem Geschäft	213
Auftragsbestätigung	172		
Reklamationen	174	<b>Kundenmanagement (CRM)</b>	<b>214</b>
Beziehungen	177	CRM allein bringt keinen Erfolg	215
Verkauf und Service am Telefon	179	Veränderungen der täglichen Arbeit	215
Körpersprache	183	Eingebauter Konflikt	216
Kommunikationsbarrieren	186	Die Einführung von CRM verlangt Einblick	218
		CRM muss Wurzeln schlagen	219
<b>Marketing</b>	<b>188</b>	<b>Über LADEGAARD A/S und</b>	
Externes Marketing	189	<b>Blended Learning International A/S</b>	<b>220</b>
Internes Marketing	189	Jens Ladegaard und LADEGAARD A/S	221
Persönlicher Verkauf und persönliches Marketing	191	Das LADEGAARD System	221
		Global System – Local Training	222
<b>Finanzen</b>	<b>192</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>224</b>
Entlohnung nach Deckungsbeitrag	192		
Kosten	193	<b>Index</b>	<b>230</b>
Geschäftssinn	194		
Finanzielle Argumentation	195		