

Inhalt

Vorwort	11
Verkaufen ist verkaufen und sonst nichts	15
1. Verkaufen heißt verkaufen	16
2. Verkäufer wollen verkaufen	18
3. Keiner wird als Verkäufer geboren	20
4. Verkaufen heißt nicht Kohle machen	22
5. Machst du deinen Kunden glücklich, stimmt deine Provision	24
6. Verkäufer bist du immer und überall	26
7. Wer keine Dreamlist hat, hat auch keine Träume	28
8. Kunden zu binden ist leichter, als sie zurückzugewinnen	30
Die richtige Einstellung ist entscheidend	33
9. Mit »Attitude« gibt der Verkäufer 100 Prozent	34
10. Du störst nicht	36
11. Man muss Menschen mögen	38
12. Bist du RAUSS®, bist du drin	40
13. Manipulieren heißt überzeugen	42
14. Wenn-dann-Denker stagnieren, Wie-Denker sind erfolgreich	44
15. Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden	46
16. Gute Organisation führt zu guten Ideen	48
17. Wer ungewöhnliche Ideen hat, bindet seine Kunden	50
18. Ohne Eigenmotivation keine Energie und kein Erfolg	52
19. Nur wer begeistert ist, überzeugt	54
20. Sieger haben keine Angst vor dem Scheitern	56
21. Topverkäufer fokussieren sich auf das, was geht	58
22. Du bekommst, was du gibst	60
23. Verkäufer sind keine Verteiler	62

24. Nicht gekauft hat er schon	64
25. Aus Niederlagen lassen sich Chancen machen	66
26. Der Pessimist ist der einzige Mist, auf dem nichts wächst	68
27. Kunden kaufen nur von Siegern	70
28. Je höher das Grundgehalt des Verkäufers, desto weniger motiviert ist er	72
29. Verkaufen kannst du nur das, hinter dem du stehst	74
30. Verkaufen ist nicht beraten	76
31. Verkäufer sind keine Bittsteller	78
32. Kopfkino hilft, souverän ins Verkaufsgespräch zu gehen	80
33. Ohne Hausaufgaben kein Blockbuster	82
34. Keine Angst vor dem Telefon	84
35. Die Assistentin ist keine unüberwindliche Hürde	86
36. Ein starker Einstieg ist die halbe Miete	88
37. Nie ohne Einwandstrategie ins Akquisetelefonat	90
38. Ohne Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch läuft nix – außer der Nase	92
39. Wer zu spät kommt, der bestraft sich selbst	94
40. Hartnäckigkeit führt erfolgreiche Verkäufer zum Ziel	96
Sei dein eigener Markenbotschafter	99
41. Wer nicht auffällt, fällt weg	100
42. Finde dein Markenzeichen	102
43. Wer sich als Experte positioniert, ist im Kopf seiner Kunden die Nummer eins	104
44. Keine Expertenpositionierung ohne Social Media	106
45. Empfehlungen sind die stärkste Akquisemaßnahme	108
46. Mund-zu-Mund-Propaganda ist kein Selbstläufer	110
47. Kleinigkeiten bedeuten nicht viel – sie bedeuten alles	112
48. Wer an das Geld anderer Leute will, muss selbst nach Geld aussehen	114

Kundenbeziehungen sind reine Herzenssache	117
49. Hart in der Sache, fair zum Menschen	118
50. Verkäufer sind Hebammen	120
51. Deine Kunden haben Schubladen im Kopf	122
52. Gut sein ist gut, Gutes tun ist besser	124
53. Neugier und Menschenkenntnis sind die Türen zu den Kunden	126
54. Strenge Rechnung – gute Freundschaft	128
55. Was du ausstrahlst, ziehst du automatisch an	130
56. Manchmal liegt die wahre Größe im Verzicht	132
57. Zuerst gibst du, dann nimmst du	134
58. Verkaufen bedeutet, Kunden glücklich zu machen	136
59. Dein Job ist es, die Welt mit den Augen deiner Kunden zu sehen	138
60. Der erste Eindruck prägt, der letzte Eindruck bleibt	140
Klare und verbindliche Kundenkommunikation	143
61. Der Ton macht die Musik	144
62. Auch und gerade am Telefon: Locker bleiben!	146
63. Dein Körper lügt nicht	148
64. Das Einmaleins der Kommunikation: Klar und präzise formulieren!	150
65. Topverkäufer sprechen nur über Dinge, die ihre Kunden interessieren	152
66. Schlagfertigkeit heißt, gut vorbereitet zu sein	154
67. Small Talk nur, wenn der Kunde anfängt	156
68. Dein Kunde mag es, wenn du zügig zur Sache kommst	158
69. Dialoge statt Monologe	160
70. Hinhören statt zuhören	162
71. Dein Kunde will seinen Namen hören	164
72. Wer nicht fragt, bleibt dumm	166
73. Feedback ist ein Geschenk	168

Die Führungs-»Kraft« der Führungskräfte	171
74. Führungskräfte sind Leitbilder	172
75. Führen heißt, andere erfolgreich zu machen	174
76. Das Dreamteam jedes Vertriebschefs besteht aus Jägern und Sammlern	176
77. Glaubwürdigkeit zeigt, wer mit gutem Beispiel vorangeht	178
78. Die 4 R der Führung	180
79. Klare Ansagen statt Kuschelkurs	182
Gesprächstechniken souverän handhaben	185
80. Wer die Kaufmotive seines Kunden erkennt, macht ihn glücklich	186
81. Telefonakquise ist die Königsklasse	188
82. Einwände sind Wegweiser zum Abschluss	190
83. Ein Vorwand ist eine Vor-Wand für einen Einwand	192
84. Einwandbehandlung heißt, Informationen zu sammeln und zu liefern	194
85. Nein heißt: noch ein Impuls nötig	196
86. Der Preis steht	198
87. Das wichtigste Gefühl bei Preisverhandlungen ist Selbstachtung	200
88. Preisstolz heißt, stolz zu sein auf die eigene Leistung	202
89. Dein Angebot gehört deinem Kunden	204
90. Das beste Preisgespräch ist das, das nicht stattfindet	206
91. Nach zwei Angeboten ist Schluss	208
92. Die Situation bestimmt den Preis	210
93. Verlustangst führt zu Preisnachlass	212
94. Mangelnder Glaube an sich selbst ist die Lizenz zum Rabattieren	214
95. Rabatte anbieten ist verboten	216
96. Nur über den nackten Preis verkaufen bietet keinen Mehrwert	218
97. Gute Kunden bleiben der Beziehung treu	220
98. Wer Geschäfte macht, macht keine Geschenke	222
99. Auch preisfixierte Kunden haben ihren Preis	224
100. Zu teuer heißt: noch zu teuer	226
101. Ohne Preisdruck kommt der Abschluss von allein	228
102. Der Wettbewerber ist kein Störfaktor	230

103. Der Abschluss ist die logische Folge eines guten Verkaufsgesprächs	232
104. Kunden wollen zum Abschluss geführt werden	234
Nach dem Kauf ist vor dem Kauf	237
105. Dein Kunde braucht Sicherheit – direkt nach dem Abschluss	238
106. Der Abschluss ist der Beginn der Kundenbeziehung	240
107. Fehler sind Chancen für die Kundenbindung	242
108. Reklamationen sind Chefsache	244
109. Gute Krisenkommunikation ist das A und O	246
Der sichere Abstieg ins Mittelmaß	249
110. Regeln für Nieten in Nadelstreifen	250
111. Einmal Hausmeister, immer Hausmeister	252
Anhang	255
Danke!	256
Stichwortregister	258
Der Autor	261