

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Was ist neu am neuen Hardselling?</b> . . . . .	1
„Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen“ . . . . .	1
Trends im Verkauf – was bedeutet Verkaufen heute? . . . . .	2
Was bestehenden Verkaufskonzepten fehlt . . . . .	4
Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen . . . . .	5
Die Einstellung macht den Unterschied . . . . .	6
<b>Die DNA des neuen Hardsellers</b> . . . . .	13
Was einen Topverkäufer wirklich ausmacht . . . . .	13
„Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden“ . . . . .	21
Negative Denkmuster aufbrechen und positives Handeln pushen . . . . .	24
Der R-A-U-S-S®-Test: Wie sehen Sie sich selbst? . . . . .	25
Motivation: Nur der Begeisterte kann andere überzeugen . . . . .	31
Zeit für Kreativität: Nur wer gut organisiert ist, hat neue Ideen . . . . .	33
Überzeugen statt überreden: Mit der Kraft der Persönlichkeit kommunizieren . . . . .	34
Der Blick aufs Persönlichkeitsprofil: Sind Sie ein neuer Hardseller? . . . . .	38
Engagiert und vorbildlich: So sieht Führung im neuen Hardselling aus . . . . .	39
<b>Mut zur Neukundenakquisition</b> . . . . .	45
Vom Erstkontakt zum Abschluss – Grundsätzliches zur Neukundengewinnung . . . . .	45
Das Telefon, dein Freund und Helfer: die Vorteile der Telefonakquise konsequent nutzen . . . . .	47
Locker bleiben: Gründliche Vorbereitung ist die halbe Miete . . . . .	49
Ziel Terminvereinbarung: Ihr persönlicher Leitfaden . . . . .	56
Über die Zugbrücke in die Burg: an der Assistentin vorbei zum Entscheider . . . . .	58
Interessieren statt informieren: die Neugier des Kunden wecken . . . . .	67
„Ja, aber ...“: Einwände am Telefon souverän entkräften . . . . .	69

Geschafft! Den Termin für den persönlichen Besuch festklopfen . . . . .	76
Neukundenakquisition als Führungsaufgabe . . . . .	78
Das Kakaopulver auf dem Cappuccino: Neukundengewinnung und Social Media	81
<b>Am Anfang war das Wort: das qualifizierte Erstgespräch . . . . .</b>	<b>83</b>
Nach dem Spiel ist vor dem Spiel . . . . .	83
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance . . . . .	86
„Was machen die Geschäfte?“ – Killerfloskeln beim Gesprächseinstieg . . . . .	97
Bedarfs- und Motivermittlung: aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen .	105
Neugier wecken und Kauflust anheizen . . . . .	112
Der Vorab-Abschluss: klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin . . .	114
Zielgerichtet führen: eindeutige Ansagen statt Kuschelkurs . . . . .	118
<b>Ein echtes Heimspiel: die Angebotspräsentation . . . . .</b>	<b>123</b>
Es gibt keine Standardpräsentation: individuelle Angebote durch professionelle Vorbereitung . . . . .	123
Sie sind Ihr eigener Regisseur: clevere Angebotspräsentation und kontrollierte Wirkung . . . . .	125
Kennen Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen	130
Klotzen statt kleckern: über Zeugen überzeugen! . . . . .	133
The brand called you: wie Sie sich als Experte positionieren . . . . .	138
Wie konnte ich wissen, was du meintest, als ich hörte, was du sagtest . . . . .	141
Zum Schluss: die Gesprächsergebnisse schriftlich fixieren . . . . .	143
<b>Aus „Nein“ mach’ „Ja“: die Einwandbehandlung . . . . .</b>	<b>145</b>
Einwände sind Wegweiser zum Abschluss . . . . .	145
Von Einwänden, Vorwänden und Bedingungen: Gegenargumente richtig einschätzen . . . . .	146
Das Nein als echte Herausforderung im neuen Hardselling . . . . .	150
Kontrollieren Sie sich selbst und das Gespräch . . . . .	151
Typische Einwände und wie Sie ihnen begegnen . . . . .	154
Smarte Antwortstrategien für die Einwandbehandlung . . . . .	158
<b>Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch . . . . .</b>	<b>163</b>
Zwischen Schnäppchenjagd und Luxus: die Bedeutung des Preises im Hyper-Wettbewerb . . . . .	163
Die Einstellung macht’s: vom Wert des eigenen Preises überzeugt sein . . . . .	164

---

Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen . . . . .	167
Exkurs: Preispsychologie . . . . .	168
„Zu teuer!“ Zu teuer? . . . . .	170
Alles schon gehört: wie Sie Preisdrückerstrategien entspannt begegnen . . . . .	173
Von Mehrwerten und Preisbaguettes – der Handel um den fairen Preis . . . . .	176
Auch die Führung muss raus auf die Straße . . . . .	181
<b>Der Abschluss: dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen . . . . .</b>	<b>183</b>
Keine Angst vor dem Abschluss: Motivation statt Frustration . . . . .	183
Die Emotionen des Kunden ansprechen – so führen Sie Ihren Gesprächspartner . . . . .	186
Das ging daneben: typische Abschlussfehler von Durchschnittsverkäufern . . . . .	196
Auch nach dem Shakehands dranbleiben: den Kunden motivieren . . . . .	198
<b>Kundenbindung ganz konkret: der After-Sales-Service . . . . .</b>	<b>201</b>
Haben Sie überhaupt etwas mit After-Sales-Service zu tun? . . . . .	201
After-Sales beginnt direkt nach dem Abschluss:	
Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit . . . . .	203
Bringen Sie den Auftrag ins Rollen: die Nachbereitung des Verkaufsgesprächs . . . . .	205
Bleiben Sie am Ball! Kundenvertrauen ist Kundenloyalität . . . . .	209
Gelassenheit hilft: der souveräne Umgang mit Reklamationen . . . . .	217
Empfehlungen: auf elegante Art neue Kunden gewinnen . . . . .	223
Das Sahnehäubchen: Wie Sie Kunden noch mehr begeistern . . . . .	232
Der Fleißige schlägt das Talent – oder warum es ohne Training nicht geht . . . . .	236
<b>Du hast es in der Hand . . . . .</b>	<b>239</b>
Auswertung . . . . .	242
<b>Der Autor . . . . .</b>	<b>243</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>245</b>