



Inhalt

STRATEGIE IM VERKAUF	3
STRATEGIE UND TAKTIK	4
KAUFBEEINFLUSSER.....	4
ROTE FLAGGEN	5
ZUSAMMENFASSUNG.....	5
WAS BRINGT UNS EINE GUTE STRATEGIE?	5
GESPRÄCHE METHODISCH FÜHREN	6
DAS BESSERE ARGUMENT SOLL SIEGEN	6
SICH IN JEDEM GESPRÄCH NEU BEWÄHREN	6
ES GIBT KEIN FORMALISIERTES GESPRÄCH.....	6
ERFOLGE IM DIALOG VON FRAGE UND ANTWORT	6
AUF VIER SÄULEN RUHT IHR GESPRÄCH.....	6
SICH AUF EIN GESPRÄCH EINSTIMMEN	8
DAS OBERSTE ZIEL	8
WAS SIE GEBEN, BEKOMMEN SIE ZURÜCK	8
DIE VORGEBENE ROLLE SPIELEN	9
ZUR KOOPERATION BEREIT SEIN	10
GESPRÄCHE GUT VORBEREITEN	11
GESPRÄCHE GUT NACHBEREITEN	13
GESPRÄCHSPROTOKOLL	13
ZUSATZINFORMATIONEN UND EIGENE NOTIZEN	13
INFORMIEREN WEITERER BETEILIGTER	13
DAS ERFOLGREICHE VERKAUFSGESPRÄCH IN FÜNF SCHRITTEN.....	14
ERSTE GESPRÄCHSPHASE: WARM UP - SO WIE ICH STARTE, LIEGE ICH IM RENNEN.....	14
ZWEITE GESPRÄCHSPHASE: WELCHEN BEDARF HAT DER KUNDE?	14
DRITTE GESPRÄCHSPHASE: WAS KANN DER VERKÄUFER ANBIETEN UND WIE FINDEN BEDARF UND ANGEBOT ZUSAMMEN?	15
VIERTE GESPRÄCHSPHASE: DIE POSITIVE PERSPEKTIVE.....	15
FÜNFTE GESPRÄCHSPHASE: DIE KAUFENTSCHEIDUNG DES KUNDEN.....	15
BEGLEITENDE ASPEKTE	16
KUNDENORIENTIERUNG IM POSTINDUSTRIELLEN ZEITALTER.....	17
EVOLUTION DES INDIVIDUUMS.....	17
<i>Industriezeitalter</i>	17
<i>Postindustrielles Zeitalter</i>	17
EINE WAHRE GESCHICHTE:.....	18
KUNDENORIENTIERTE EINSTELLUNG IM GESPRÄCH.....	19
<i>Einstellungen und Auswirkungen</i>	19
<i>Gesprächsatmosphäre</i>	20
ANHANG	21
BEURTEILUNGSBOGEN VERKAUFSGESPRÄCH	21
LITERATUREMPFEHLUNG	22
NOTIZEN:.....	23