

Inhalt

1. Willkommen und Mut zum Anfang	9
Dieses Buch ist für Sie wertvoll	9
Definition von Akquise	10
<i>Was ist Akquise überhaupt?</i>	10
<i>Aller Anfang ist leicht?</i>	10
<i>Wesentlich für den Erfolg ist die eigene Persönlichkeit!</i>	11
<i>Positive Einstellung</i>	12
Kundenorientierung	12
Persönlichkeit.....	13
<i>Wer bin ich? Was kann ich?</i>	13
<i>Selbstbild – Fremdbild</i>	14
<i>Visionen, Ziele und Leidenschaft</i>	15
Die eigene Vision	16
<i>Wann soll was wie erreicht werden?</i>	16
<i>Das eigene Angebot</i>	17
<i>Der Business-USP</i>	17
<i>Generalist/in versus Spezialist/in</i>	18
Zielgruppe definieren und finden.....	18
Professionalität.....	19
 2. Akquise.....	 23
Schlechter Ruf oder Was ist definitiv out?	23
<i>Der schlechte Ruf der Akquise</i>	23
<i>Was ist völlig out?</i>	23
Akquisestrategien	24
Rechtliche Situation	29
<i>Mutmaßliche Einwilligung der Adressaten</i>	30
Vor und nach dem Termin	30
<i>Vorplanung für die Telefonakquise</i>	30
<i>Unverzichtbar: die Datenbank</i>	32

3. Der Verkauf	33
Fairer Verkauf	33
<i>Die Kaufentscheidung des Kunden.....</i>	<i>34</i>
<i>Chemie und Empathie.....</i>	<i>35</i>
Nutzenargumentation.....	36
<i>Vorteile statt Vorzüge.....</i>	<i>36</i>
<i>Argumente finden.....</i>	<i>37</i>
<i>Nutzen und Bedarfsanalyse</i>	<i>37</i>
<i>Motive des Käufers.....</i>	<i>38</i>
<i>Einsatz von Argumenten</i>	<i>38</i>
Verkaufstechniken.....	39
<i>Die Vorteil-Nutzen-Argumentation</i>	<i>39</i>
<i>Kaufmotive und Nutzenformulierungen</i>	<i>40</i>
<i>Verkaufsraster</i>	<i>41</i>
<i>Verkaufseinstiegssätze.....</i>	<i>42</i>
<i>Kaufsignale erkennen</i>	<i>43</i>
<i>Abschlusstechniken.....</i>	<i>45</i>
Einwände.....	46
<i>Einwandbehandlung</i>	<i>46</i>
<i>Einwandarten</i>	<i>46</i>
<i>Analyse der Motive.....</i>	<i>47</i>
<i>Vorgehen bei Einwänden</i>	<i>48</i>
<i>Einwände vermeiden</i>	<i>48</i>
 4. Gesprächsaufbau	 50
Kommunikation.....	50
<i>Die vier Aspekte einer Botschaft nach Schulz von Thun</i>	<i>51</i>
<i>Die verschiedenen Ebenen</i>	<i>52</i>
Das Eisbergmodell	53
Gesprächsvorbereitung und Gesprächsphasen	54
<i>Die Gesprächsvorbereitung</i>	<i>54</i>
<i>Wer ist Ihre Zielgruppe?</i>	<i>54</i>
<i>Wer sind meine potenziellen Kunden?.....</i>	<i>55</i>
<i>Begrüßung/Eröffnung.....</i>	<i>58</i>
<i>Situationsklärung/Bedarfsanalyse.....</i>	<i>59</i>
<i>Angebotspräsentation</i>	<i>59</i>

<i>Konkrete Vereinbarung/Abschluss</i>	59
<i>Verabschiedung</i>	59
Servicekommunikation	60
E-Mail-Kommunikation	66
<i>Der erste Eindruck.....</i>	66
<i>Wirkungsvoller Aufbau von Texten</i>	67
<i>Wie schreibe ich eine geschäftliche Mail?.....</i>	68
<i>Formulierungstipps für E-Mails.....</i>	69
 5. Fragetechniken.....	 72
Die besten Fragetechniken oder Wie ermittle ich den Bedarf?.....	72
<i>Fragen Sie Ihren Kunden!.....</i>	72
<i>Die offene Frage.....</i>	73
<i>Die geschlossene Frage</i>	74
<i>Die Alternativfrage.....</i>	75
<i>Die Zielfrage</i>	75
<i>Elegante Fragetechnik nach dem Trichtermodell.....</i>	76
Aktives Zuhören	77
<i>Einsatz von Stimme</i>	78
<i>Deutlichkeit</i>	78
<i>Sprechgeschwindigkeit.....</i>	79
<i>Modulation</i>	79
<i>Was ist eine gute Telefonstimme?.....</i>	80
<i>Die Don'ts im Kundengespräch</i>	80
 6. Stolpersteine	 81
Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg.....	81
Das TSAO-Prinzip für schlechte Zeiten	81
<i>TSAO – »Ich tue so als ob«</i>	82
Die eigene Motivation – der Wille zum Erfolg.....	83
Der innere Schweinehund.....	85
<i>Der innere Schweinehund und die Ablenkung</i>	85
<i>Das Eigentlichland</i>	86
<i>»Was mache ich, wenn ich keine Angst habe?«</i>	87
Der weibliche Verzicht.....	87
Stolpersteine ausräumen.....	88
<i>Einordnung der Stolpersteine</i>	88

7. Ab ins Leben	96
Lernphasen	96
<i>Der Zyklus des Lernens (Exkurs)</i>	96
Erfolgskontrolle	97
<i>Mit dem Perlenmodell zum Erfolg</i>	97
Erfolge feiern	98
 Auf geht es!.....	 100
Über die Autorinnen.....	101
Literaturverzeichnis	102