

Schwierigkeiten im Verkauf überwinden

**Bessere Verkaufsergebnisse
durch richtiges Vorgehen**

Harry H. Holzheu, BDVT

Verlag des Schweizerischen
Kaufmännischen Vereins, Zürich

Inhaltsverzeichnis

1	Schwierigkeiten im Verkauf überwinden	7
1.1	Nicht jeder ist ein geborener Verkäufer	8
1.1.1	Der Verkaufs-Ingenieur, der sich täglich selber überwindet	8
1.1.2	Der Verkäufer, der an seiner Eignung zum Verkäufer zweifelte	9
1.1.3	Der Verkäufer, der mit seiner Firma nicht auskam	11
1.2	Die Ursachen von Verkaufsschwierigkeiten richtig erkennen	11
1.3	Die letzten dreissig Jahre...	13
1.4	...und die nächsten zwanzig Jahre	13
1.5	Der Verkäufer muss mit der Entwicklung Schritt halten	17
2	Erkenne Dich selbst	22
2.1	Die äussere Erscheinung	24
2.1.1	Die Kleidung	25
2.1.2	Die Frisur	26
2.1.3	Der Gesichtsausdruck	26
2.1.4	Die Körperhaltung	28
2.1.5	Übertriebener Schmuck	28
2.2	Das Auftreten	29
2.3	Das persönliche Image	31
2.4	Die innere Einstellung	33
3	Besuche vereinbaren ist schwierig	37
3.1	Mit einem Fremden erfolgreich telefonieren	37
3.2	Der Kunde will mich nicht empfangen	41
3.3	Ein Überraschungseffekt kann Wunder wirken	42
3.4	Es gibt Kunden, die Spass daran finden, einen Vertreter hinauszuwerfen	44
3.5	Das Falsche kann unter Umständen das Richtige sein	46
4	Der Kunde will nicht zuhören	48
4.1	Fragen stellen statt immer nur reden	49
4.2	Beim Reden auch zeigen!	50
4.2.1	Pencil selling	51
4.2.2	Das Zeigebuch	53
4.2.3	Prospekte	55

4.2.4	Warenmuster	56
4.2.5	Die vorbereitete Präsentation	58
4.2.6	Die Tonbildschau	60
5	Wir sind zu teuer	62
5.1	Der Markt diktiert die Preise	62
5.2	Preise sind relativ	63
5.3	Preis-Angst	65
5.4	Was heisst eigentlich: «zu teuer»?	67
5.5	Die Wirtschaftlichkeitsrechnung	70
6	Der Kunde will Rabatt	74
6.1	Rabatt-Psychologie	77
6.2	Wo liegt der Endpreis?	80
6.3	Analyse der Forderung: «Ich will Rabatt!»	81
6.4	Warum nicht nachgeben?	84
6.5	Die Rabatt-Wirtschaftlichkeitsrechnung	86
6.5.1	Beispiel Ölbrenner	87
6.5.2	Beispiel Uhr	89
7	Geben Sie auch zu früh auf?	92
7.1	Auf einen Auftrag darf man nicht hoffen	93
7.2	Achten Sie auf Abschluss-Signale!	94
7.3	Vakuum oder Hochdruck?	97
7.4	Mehr Mut, Herr Verkäufer!	100
	Kunden-Reklamationen müssen ernst	
8	genommen werden	103
8.1	Die rationale Seite der Reklamation	106
8.2	Die emotionale Seite der Reklamation	109
8.2.1	Ablauf für die Reklamations-Entgegennahme am Telefon	110
8.2.2	Die Emotionsphasen in der Reklamation	111
8.2.3	Ablauf für Kontrollanruf	113
8.3	Gedanken für den Verkaufs-Sachbearbeiter	114
9	Der Aussendienst-Mitarbeiter benötigt die Unterstützung der Firma	115
9.1	Der Vertreter – ein einsamer Kämpfer?	115
9.2	Die Unterstützung durch die Verkaufsleitung	116
9.3	Die Unterstützung durch die Innendienst-Mitarbeiter	117
9.4	Die Werbung als Türöffner	118
9.5	Die Weiterbildung des Vertreters	119