

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Was ist mein Motiv für dieses Buch?	5
Beipackzettel	7
Verwendung weiblicher Form und Anrede	7
Für optionale Leserinnen, denen eine Struktur und 1, 2, 3 ... auf die Nerven geht	7
Präsent oder virtuell, analog oder digital verkaufen	8
Wirksam und nachhaltig lernen	8
Wer profitiert von diesem Buch am meisten?	9
Kapitel 1	
Unser Mindset	15
1.1 Das Leben ist gerade richtig „gaga“	15
1.2 Selbstbestimmt statt fremdgesteuert	15
1.2.1 Dialogfrequenz deutlich steigern	15
1.2.2 Erhöhung der Dialogqualität	16
1.3 Corinna, Corinna	16
1.4 Nutzen Sie Ihre Chancen bei Corinna	17
1.5 Im Verkauf steuern wir unsere Konjunktur selbst	17
1.6 Auf Vorhersehbares und Unvorhersehbares professionell vorbereiten	17
1.6.1 Fortschritt sichtbar machen	18
Kapitel 2	
Happy Failing: Sechs Gründe für Misserfolg	21
2.1 Falsche Gesprächspartnerin	21
2.2 Verkäuferinnen präsentieren „Ihre“ Idee	22
2.3 Menschen und Abteilungen in Organisationen sind oft nicht abgestimmt	23
2.4 Verkäuferinnen haben oft keinen (Projekt-)Plan	24
2.5 Kein klares Kontaktziel	26
2.6 Der liebe Preis	27
Kapitel 3	
Dranbleiben bis zur Entscheidung	29
3.1 Die meisten Produkte lassen sich nicht beim Erstkontakt verkaufen	29

Inhaltsverzeichnis

3.2	Wir brauchen also einen Plan	29
3.2.1	Beziehung	30
3.2.2	Hauptziel	30
3.2.3	Subziel	31
3.3	Seien Sie niemals Bittstellerin	32
3.4	Bleiben Sie dran, bis es „raschelt“	33
3.4.1	Ersttermin	33
3.5	Verkaufszyklen beachten	34

Kapitel 4

	Drei Phasen bis zum erfolgreichen Projektabschluss	37
4.1	Phase 1 – Das Erstgespräch	38
4.1.1	Ihr Gesprächseinstieg	38
4.1.2	Bedarfserhebung	42
4.1.3	Showtime – überzeugend präsentieren	52
4.1.4	Die „Sell it“-Formel	56
4.1.5	Ihr USP	75
4.1.6	Einwand/Vorwand	75
4.2	Phase 2 im mehrstufigen Verkaufsprozess	81
4.2.1	Vorbereitung	82
4.2.2	Kontaktziel für heute	83
4.2.3	Wer sitzt heute mit am Tisch?	85
4.2.4	Das Wissen der Kundinnen synchronisieren	87
4.2.5	Angebotsinformationen einholen	88
4.2.6	Präsentationsstruktur Phase 2	88
4.2.7	Der heutige Abschluss	104
4.2.8	Angebote, die funktionieren	105
4.2.9	Pencil Selling	108
4.2.10	Sechs Tipps für Flips	109
4.2.11	Das ideale Timing beim zweiten Gespräch	112
4.3	Phase 3 – Die Abschlusspräsentation	113
4.3.1	Vorbereitung	115
4.3.2	Kontaktziel	116
4.3.3	Wer sitzt heute am Tisch?	118
4.3.4	Das Wissen der Kundinnen synchronisieren, Buying Center orchestrieren	119
4.3.5	Gruppendynamik und Begeisterung	120
4.3.6	Die Struktur Ihrer Abschlusspräsentation	122
4.3.7	Die Auftragsbestätigung	137

4.3.8	Das ideale Timing beim dritten Gespräch	138
4.3.9	Umgang mit Fragen	139
4.3.10	Man wirkt immer, Frau auch	141
4.3.11	Abschlusskompetenz und Aufträge richtig feiern	143
4.3.12	Mehrere Bälle in der Luft halten	146
Kapitel 5		
Der liebe Preis		
5.1	Das eigene Preis-Wert-Verständnis	151
5.2	Nichts ist irrationaler als der Preis	152
Kapitel 6		
Wie ein kleines Virus einen ganzen Berufsstand verändert		
6.1	Verkaufen via Videokonferenz	157
6.1.1	Fünf Bausteine erfolgreicher Videokonferenzen	157
6.2	Sorry, Luftfahrt	161
Kapitel 7		
Wie kommen wir eigentlich zu Leads?		
7.1	Quantität oder doch lieber Qualität?	163
7.2	Das veränderte Kaufverhalten	165
7.3	Die Inbound-Methodik als Reaktion und Treiber	165
7.4	Inbound-Marketing & Inbound-Sales: Was ist das eigentlich?	167
7.5	Smarketing: Sales & Marketing – die Kombination der Zukunft?	167
7.6	Die Buyers Journey – das zentrale Element zur Lead-Generierung	169
7.6.1	Buyers Journey, Phase I – die Awareness Stage	170
7.6.2	Buyers Journey, Phase II – die Consideration Stage	172
7.6.3	Buyers Journey, Phase III – die Decision Stage	173
7.7	Die Bausteine eines digitalen Lead-Generation-Prozesses	174
7.7.1	Schritt I: Qualitativ hochwertigen Traffic generieren	174
7.7.2	Schritt II: Den Traffic in Leads konvertieren	176
7.7.3	Schritt III: Lead Nurturing für mehr salesreife Leads ...	179
7.7.4	Schritt IV: Übergabe an Sales	183
7.8	Echt jetzt? Lead Generation ohne Sales?	184
7.8.1	Priorisierung ist das Um und Auf in der Lead-Generierung durch Sales	185

Inhaltsverzeichnis

Literatur und Quellen	193
Danke	195