

Tanja Hartwig / Elisabeth Maser

Kundenakquise

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

<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