

Robert Klimke | Manfred Faber

# Erfolgreicher Lösungsvertrieb

Komplexe Produkte verkaufen:  
in 30 Schritten zum Abschluss



Stimmen <b>zum Buch</b>	5
Was Ihnen dieses <b>Buch bietet</b>	9
<b>Der Rahmen für erfolgreichen Lösungsvertrieb</b>	<b>13</b>
Die Anforderungen an den Verkäufer	14
Der Akquisitionsprozess	16
Der Zielmarkt	18
Das Verkaufsgebiet	19
Der Verkaufsprozess	19
Systemisches Denken im Vertrieb	23
So bestimmen Sie <b>Ihren Zielmarkt richtig</b>	27
Schritt 1: Erkennen Sie Ihren Zielmarkt und behalten Sie ihn zu jeder Zeit im Blick	27
Schritt 2: Verstehen Sie Ihre Wettbewerber in Ihrem Markt	29
Schritt 3: Stellen Sie die Teilnehmer Ihres Marktes gegenüber	29
Schritt 4: Feedbackschleife 1 - Holen Sie sich Feedback von Ihrem Kunden	31
<b>Marktinteressen gezielt kreieren und damit die Umwelt aktiv gestalten</b>	<b>33</b>
Schritt 5: Identifizieren Sie den „richtigen“ Kunden für sich	33
Schritt 6: Bereiten Sie den ersten Kontakt sorgfältig vor	36
Schritt?: Definieren Sie Ihren individuellen Kontaktplan	38
Schritt-8: Lassen Sie sich Ihren Kontaktplan bestätigen	39
Schritt 9: Stellen Sie Ihren Kontaktplan den Aktivitäten Ihres Wettbewerbs gegenüber	40
Schritt 10: Führen Sie eine einfache Branchen-, Wettbewerbs- und Wertkettenanalyse durch	42
<b>Vom Kontakt zum Gespräch - Beziehungen intensivieren</b>	<b>51</b>
Schritt 11: Feedbackschleife 2 - Lassen Sie sich Feedback von Ihrem Kunden geben	51

Schritt 12: Wie Sie Telefonakquisition zum Kontaktaufbau nutzen	51
Schritt 13: Nutzen Sie die Besonderheiten nonverbaler Kommunikation	55
Schritt 14: Ergänzen Sie das aktive Zuhören mit sinnesspezifischer Sprache	59
Schritt 15: Erkennen und hinterfragen Sie geschickt Allgemeinplätze und Einwände	63
Schritt 16: Gestalten Sie das Gespräch durch Fragen-Verstehen-Feedback	64
Schritt 17: Entwickeln Sie Ihre individuelle Verkaufs-Gesprächsstrategie	71
Schritt 18: Erkennen Sie die Orientierungs- und Wahrnehmungsfiler Ihres Gesprächspartners	75
Schritt 19: Wie Sie Einwände gekonnt behandeln	78
Schritt 20: "Nutzen Sie die Chance der professionellen Präsentation	80
<b>Kundenbezogene Ziele, Strategien, Einflussfaktoren</b>	<b>87</b>
Schritt 21: Definieren Sie Ziele als Umsatz- oder Kostengröße und als inneres Bild	87
Schritt 22: Führen Sie die Ergebnisse der Umwelt- und Wettbewerbsanalyse zum Ziel und zur Strategie zusammen	89
Schritt 23: Definieren Sie Ihre Vertriebsstrategie	93
<b>Politische Struktur und innerer Kreis</b>	<b>99</b>
Schritt 24: Ermitteln Sie die formellen und informellen Strukturen bei Ihrem Kunden	99
Schritt 25: Stellen Sie einen möglichst vollständigen Aktivitätenplan auf	116
Schritt 26: Feedbackschleife 3 - Welche Ihrer Aktivitäten unterstützt Ihr Kunde	124
Schritt 27: Virtuelle Vertriebsteams — beziehen Sie Ihre Kollegen in Ihren Aktivitätenplan ein	132
<b>Lösung, Angebot und Abschluss</b>	<b>147</b>
Schritt 28: Die richtige Lösung entwickeln und im Angebot darstellen	147
Schritt 29: Die Besonderheiten der Vertragsverhandlung kennen	153
Schritt 30: Führen Sie eine Win-Loss-Analyse durch — intern und mit dem Kunden	157
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>163</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>165</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>169</b>