

1	Einleitung .....	9
2	Das Verkaufen und die Herausforderungen beim »Mehr-Verkauf« .....	11
2.1	Was ist Verkaufen und wer soll dabei gewinnen? .....	11
2.2	Herausforderungen beim Mehrverkauf .....	12
	These 1: An Zielen orientiertes Dauergerüst schaffen .....	12
	These 2: Unternehmensziele einbeziehen .....	13
	These 3: Aktuelle Geschäftspolitik berücksichtigen .....	14
	These 4: Zielkonflikt Kunden- oder Unternehmens- orientierung lösen .....	15
	These 5: Verkäuferische Einstellung fördern .....	15
	These 6: Cross Selling fördern .....	16
	These 7: Die Beziehungsebene berücksichtigen .....	17
	These 8: Aktive Anteile erhöhen .....	18
	These 9: Ökonomisch verkaufen .....	18
	These 10: Aktives Führen ausbauen .....	20
3	Strategische Grundbedingungen für Verkaufssteigerung.....	22
3.1	Interessen optimieren durch Partnerschaft .....	22
3.2	Bedürfnisorientierte Qualitäten <i>haben</i> .....	24
3.3	Die Qualitäten glaubwürdig <i>überbringen</i> .....	26
3.4	Zielgruppenspezifische Lösungen anbieten .....	29
4	Einstellungen des Verkäufers .....	33
4.1	Was heißt Einstellung? .....	33
4.2	Die Einstellungen rund um das Verkaufen .....	35
4.3	Einstellungen prüfen und ändern .....	38
4.4	Über Selbstsicherheit zum partnerschaftlichen Verhalten .....	40
4.5	Fordern und Fördern .....	42
5	Förderung der Einstellung .....	43
5.1	Unternehmenskultur als Summe von Einstellungen .....	43
5.2	Das Teamdenken braucht Stützen .....	45
5.3	Gute Führung »führt« zum Mehrverkauf .....	47

5.4	Information ist Motivation .....	50
5.5	Kompetenzen .....	53
5.6	Systematische Personalentwicklung .....	53
5.7	Im ganzen: Förderung ernst nehmen .....	55
6	Zielorientierung ist Erfolgsorientierung .....	58
6.1	Ziele haben .....	58
6.2	Ziele finden .....	60
6.3	Strategische und operative Ziele .....	61
6.4	Quantitative und qualitative Ziele .....	61
6.5	Das Verhältnis der Ziele untereinander .....	62
6.6	Schwerpunktziele .....	63
6.7	Vom Unternehmensziel zum Tagesziel .....	64
6.8	Zielvereinbarungen oder -vorgaben? .....	64
6.9	Die Unterschiede zwischen Vereinbarung und Vorgabe .....	65
6.10	Der Weg zu guten Zielvereinbarungen .....	67
7	Verkaufssteigerung mit System .....	70
7.1	Ganzheitlich Denken und Handeln .....	70
7.2	Verkaufen mit System und Planung .....	72
7.3	Verkaufssteigerung, was ist das? .....	74
7.4	Aktives Verkaufen .....	74
7.5	Chancen und Grenzen von Verkaufssteigerungsprogrammen (VSP) .....	77
7.6	Inhalte, Voraussetzungen, Vorteile von langfristiger Verkaufssteuerung .....	79
7.7	Handlungsmuster A-Z-M-K als Grundkonstruktion für Verkaufssteigerung .....	79
7.8	A-Z-M-K für das Verkaufen .....	82
7.9	Verkaufssteigerung auf Kundenbetreueerebene .....	85
7.10	Grundablauf mit Einzelelementen .....	87
7.11	Arbeitstechnische Stützen für das Verkaufen .....	97
7.12	Zusammenfassung .....	100
8	Lebensphasenmodell (Philosophie) .....	101
8.1	Einleitung .....	101
8.2	Kundenorientierung .....	101
8.3	Lebensphasenmodell ist Konkretisierung der Kundenseite .....	102
8.4	Unternehmenssteuerung über eine Vorselektion .....	105

9	Lebensphasenmodell (Realisierung) .....	108
9.1	Geschäftspolitische Steuerung .....	108
9.2	Die Verknüpfung der bewerteten Teildimensionen .....	111
9.3	Bereitstellung für den Berater im Handbuch und PC .....	113
9.4	Beschreibung Anlaßblatt .....	117
9.5	Beschreibung Leistungsblatt .....	122
9.6	Beschreibung Zielgruppenblatt .....	124
9.7	Übersichtsblätter und Änderungsdienst .....	126
9.8	Lebensphasen- und Leistungsbetreuer .....	126
9.9	A-Z-M-K für den einzelnen Verkaufsvorgang mit sechs Einstiegsvarianten .....	128
9.10	Analyse-Phase .....	130
9.11	Ziele-Phase .....	130
9.12	Maßnahmen-Phase .....	131
9.13	Kontroll-Phase .....	131
9.14	Anwendungsbeispiele für die sechs Einstiegsvarianten .....	134
10	Zusammenfassung .....	147
	Stichwortverzeichnis .....	150