

INHALT

Inhaltsverzeichnis	III
Vorwort	IX
1. Abschnitt: EINSTELLUNG	1
1. Kapitel: DER VERKÄUFER UND SEIN INSTITUT	3
1. DIE ZENTRALE ROLLE DES VERKÄUFERS	3
1.1 Keine Entgegennahme von Aufträgen	3
1.2 Abhängigkeit vom Kunden	4
1.3 Der Verkäufer ist entscheidend	4
2. DIE POSITIVE EINSTELLUNG DES VERKÄUFERS	6
2.1 Hilfestellung für den Kunden	7
2.11 Dem Kunden Zeit widmen	7
2.12 Kontakt pflegen	8
2.13 Den Kunden aufbauen	8
2.14 Zufriedene Dauerkunden	9
2.2 Verantwortung des Verkäufers	10
2.21 Das äußere Erscheinungsbild	10
2.22 Die praktische Umsetzung des Fachwissens	11
2.23 Permanentes Lernen	12
2.24 Konkurrenzfähigkeit	12
2.3 Glaubwürdigkeit des Verkäufers	14
2.31 Tatsächliches Engagement	14
2.32 Zufriedenheit des Verkäufers	14
3. DAS POSITIVE BETRIEBSKLIMA	15
3.1 Die Zusammenarbeit des gesamten Bankteams	15
3.2 Die Optimierung des Personaleinsatzes	17
4. DAS POSITIVE IMAGE EINER BANKSTELLE	22
4.1 Der Begriff Image	22
4.2 Positives Image	23
	III

2. Kapitel:	
DAS PARTNERSCHAFTLICHE GESPRÄCH	25
1. DIE MONOLOGISCHE GRUNDBEWEGUNG	26
1.1 Ausspielen von Überlegenheit und Wissen	26
1.2 Einseitiger Kommunikationsfluß	27
1.3 Egozentrisches Verhalten	28
2. DIE DIALOGISCHE GRUNDBEWEGUNG	28
2.1 Das Innwerden des andern	29
2.2 Die zweiseitige Kommunikation	30
3. DAS ECHETE GESPRÄCH	31
3.1 Sprechen statt reden	31
3.11 Das Zuhören	32
3.12 Das Sprechen	32
3.2 Sprechen statt diskutieren	33
3.3 Miteinander	33
3. Kapitel:	
DER SIE – STANDPUNKT	35
1. ORIENTIERUNG AN DEN BEDÜRFNISSEN DES KUNDEN	35
1.1 Überheblichkeit	37
1.2 Unterwürfigkeit	38
2. POSITIVE EINFLUSSNAME AUF DEN KUNDEN	38
2.1 Keine Meinungen	38
2.2 Keine Voreingenommenheit	39
2.3 Kein Starrsinn	39
2.4 Keine Selbstsucht	40
3. ARGUMENTATION AUS DER SICHT DES KUNDEN	40
3.1 Sich bewußt auf den Standpunkt des Kunden stellen	40
3.11 Vorwissen	41
3.12 Informationstechnologie	41
3.13 Gesprächssignale	43
3.2 Nutzen verkaufen	44
3.21 Bedeutung des Nutzens	44
3.22 Das Problem des Hard-Selling	44
3.23 Kundenvorteilmethode	46

3.3	Gemeinsamkeiten ansprechen	47
3.31	Gemeinsame Ziele, Interessen und Erfolge	47
3.32	Gemeinsame Sprech- und Argumentationsebene	47
4.	POSITIVE EINSCHÄTZUNG DES KUNDEN	48
2. Abschnitt:		
ANALYSE		49
4. Kapitel:		
AUFGABEN DER ANALYSE		53
1.	BEDÜRFNISSE DES KUNDEN KLÄREN	53
1.1	Der Bedarf des Kunden	54
1.2	Die Bedürfnisse des Kunden	56
1.21	Das Grundbedürfnis nach Geborgenheit	56
1.22	Das Grundbedürfnis nach Anerkennung	56
1.23	Das Grundbedürfnis nach Dauer	57
1.24	Das Grundbedürfnis nach Wandel	58
1.3	Die Kaufmotive des Kunden	59
1.31	Prestige	61
1.32	Sicherheit	62
1.33	Gewinn	63
1.34	Bequemlichkeit	65
2.	MARKTLÜCKEN FINDEN	67
2.1	Nicht erreichte persönliche Ziele	67
2.2	Ungelöste und offene Probleme	68
2.3	Informationsdefizit über Bankdienstleistungen	68
3.	INFORMATIONEN EINHOLEN	69
3.1	Zweck der Information	70
3.2	Schritte der Information	71
3.21	Was hat der Kunde	71
3.22	Was will der Kunde	72
3.23	Was braucht der Kunde	72
5. Kapitel:		
METHODEN DER ANALYSE		73
1.	DIE FRAGETECHNIK	73
1.1	Die offene Fragetechnik	74
1.11	Zweck	75
1.12	Begründung	76
1.13	Form	77

1.2	Die geschlossene Fragetechnik	78
1.21	Alternativfrage	79
1.22	Bestätigungsfragen	79
1.23	Kontrollfrage	80
2.	DIE IMPULSTECHNIK	82
2.1	Die Strategie der Impulstechnik	82
2.11	Eigenständige Denkschritte des Kunden	82
2.12	Positive Ziele des Verkäufers	83
2.2	Die Methoden der Impulstechnik	84
2.21	Überlegungen	84
2.22	Annahmen	86
2.23	Tatsachen	87
2.24	Beispiele	89
3.	Abschnitt:	
	ARGUMENTATION	91
6. Kapitel:		
	KUNDENGEMÄSSES ANGEBOT UND ABSCHLUSS	93
1.	DER VERKAUF VON NUTZEN	93
1.1	Der Nutzen als Verkaufsziel	93
1.11	Nutzen statt Merkmale	93
1.12	Nutzenbezogener Verkauf	94
1.13	Nutzen für Verkäufer und Institut	95
1.2	Das Produkt als Mittel zum Nutzen	96
1.3	Das Verhältnis von Kaufmotiv, Nutzen und Produkt	97
2.	GRUNDPRINZIPIEN DER KUNDENBEZOGENEN ARGUMENTATION	98
2.1	Positive Argumentation	98
2.11	Kundengemäßes Argumentationsniveau	99
2.12	Sorgfältiger Umgang mit bankspezifischen Begriffen	100
2.13	Persönliche Überzeugung	101
2.14	Aufbau eines Vertrauensverhältnisses	102
2.15	Positive Ausdrucksweise	102
2.2	Anschauliche Argumentation	106
2.21	Persönlicher Nutzen für den Kunden	108
2.22	Praktischer Nutzen für den Kunden	109
2.23	Übersichtliche Darstellung	111
2.24	Wesentliches in einfacher Form	111
2.25	Vorbereitete Unterlagen	111
2.3	Situationsbezogene Argumentation	115
2.31	Ereignisse im Leben des Kunden	116
2.32	Bankinterne Betreuung des Kunden	117

3.	DER ABSCHLUSS DES GESPRÄCHES	119
3.1	Der Kaufabschluß	120
3.11	Sicherung des Gesprächserfolges	120
3.12	Wichtige Abschlußinitiativen	120
3.13	Weitere Aktivitäten	122
3.2	Das Zusatzgeschäft	122
3.21	Bedeutung	122
3.22	Rückkoppelung	122
3.23	Kundenwunsch vor Verkäuferwunsch	123
3.24	Weitere Aktivitäten	123
3.3	Das Folgegespräch	124
3.31	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse	124
3.32	Die formale Vorbereitung	124
3.33	Die inhaltliche Vorbereitung	125
3.4	Zusammenfassung	126
7. Kapitel:		
	EINWANDBEHANDLUNG	129
1.	GRUNDKONZEPT DER EINWANDBEHANDLUNG	129
1.1	Positive Aufnahme des Einwandes	130
1.11	Einfühlungsvermögen	130
1.12	Akzeptieren des Einwandes	130
1.2	Ausgangspunkt für weitere Argumentation	131
1.21	Strategie des Verkäufers	131
1.22	Vorgangsweise des Verkäufers	132
1.3	Arten des Einwandes	133
1.31	Sachbezogene Argumente	134
1.32	Vorwände	135
1.33	Reklamationen	137
2.	POSITIVE EINWANDTECHNIKEN	138
2.1	Partielle Zustimmung	139
2.2	Der Einwand als Vorteil	140
2.3	Erstellung eines neuen Angebotes	140
2.4	Veränderung des Bezugsrahmens	141
2.41	Veränderung des zeitlichen Rahmens	142
2.42	Veränderung der persönlichen Gewichtung	143
2.43	Veränderung des formalen Rahmens	143
3.	PREISGESPRÄCH	144
3.1	Argumentation bei Kosten und Gebühren	145
3.11	Erreichen des Kundenzieles	145

3.12	Überwiegen der Vorteile	146
3.13	Präzise Kostenangaben	147
3.14	Preisvergleiche	148
3.2	Argumentation bei einem Konkurrenzangebot	149
3.21	Begründen des eigenen Preises	151
3.22	Hinterfragen des Konkurrenzangebotes	152
3.23	Schritte des Entgegenkommens	155
4.	BEREITSCHAFT ZUM KOMPROMISS	157
4.1	Gegensätzliche Interessen und Standpunkte	158
4.2	Der Kompromiß	158
4.21	Unterschiedliche Qualität	158
4.22	Zwei Arten	159
4.23	Zwei Grundmodelle der Konfliktbewältigung	159
4.3	Der „Faule Kompromiß“	160
4.4	Der „Partnerschaftliche Kompromiß“	161
4.41	Auseinandersetzung	161
4.42	Veränderung der Standpunkte	162
4.43	Konsens	162
ANHANG		165
8. Kapitel:		
ÜBUNGEN		165
Übung 1:	Zuhören	166
Übung 2:	Kundenbezogenes Sprechen	169
Übung 3:	Herstellen von Kontakt	173
Übung 4:	Ansprechen des Kaufmotives	180
Übung 5:	Einholen von Informationen	184
Übung 6:	Technik der Informationseinholung	188
Übung 7:	Maßgeschneidertes Angebot	192
Übung 8:	Einwandbehandlung	201
Übung 9:	Treffsichere Einwandbehandlung	206
9. Kapitel:		
VERWENDETE UND ZITIERTER LITERATUR		211
STICHWORTVERZEICHNIS		213