

# Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	9
--------------------------	---

## **Kapitel I: Rhetorik**

1.1	Zum Sprechen und zur Sprache . . . . .	13
1.2	Fremdworte – ja oder nein? . . . . .	19
1.3	Der Ton macht die Musik . . . . .	23
1.4	Gesprächstechniken . . . . .	27
1.4.1	Überraschende-Pausen-Technik . . . . .	27
1.4.2	Stufenregel . . . . .	31
1.4.3	Alternativ-Antwort . . . . .	33
1.4.4	Kontrollierter Dialog . . . . .	37
1.5	Übungen zum Sprechen und zur Sprache . . . . .	41
1.5.1	Abbau von Redehemmungen . . . . .	41
1.5.2	Betonung und Sprechtempo . . . . .	46
1.5.3	Deutliches Sprechen . . . . .	47
1.5.4	Verbesserung der Sprache . . . . .	51

## **Kapitel II: Dialektik**

2.1	Nutzen und Gefahr der Dialektik . . . . .	57
2.2	Was ist Dialektik? . . . . .	58
2.3	Dialektische Regeln . . . . .	59
2.4	Beispiele der Dialektik . . . . .	62
2.4.1	Faire Dialektik . . . . .	62
2.4.2	Unfaire Dialektik . . . . .	66
2.4.2.1	Angriff auf die Wahrheit . . . . .	67
2.4.2.2	Angriff auf die Person . . . . .	68
2.4.2.3	Angriff auf die Klarheit . . . . .	68
2.4.2.4	Angriff auf die Ruhe (Wut erzeugen) . . . . .	69
2.4.2.5	Angriff auf die Praxis . . . . .	69
2.5	Abwehrtechniken . . . . .	70

## **Kapitel III: Verkaufspsychologie**

3.1	Ein paar Worte zur Psychologie . . . . .	73
3.2	Verkaufspsychologie – was ist das? . . . . .	79
3.3	Selbstmotivation . . . . .	86
3.3.1	Ursache und Wirkung . . . . .	86
3.3.2	Maßnahmen zur Selbstmotivation . . . . .	90
3.3.2.1	Das Negative überwinden . . . . .	90
3.3.2.2	Systematische Desensibilisierung (SD) . . . . .	98
a)	Mentales Training . . . . .	100
b)	Gewöhnung durch Konfrontation . . . . .	101
c)	Allmähliche Annäherung (s. A.) . . . . .	101
3.3.3	Varianten der SD . . . . .	102
3.4	Entspannungstechniken . . . . .	103
3.4.1	Atemübungen . . . . .	103
3.4.2	Progressive Muskelentspannung . . . . .	106
3.4.3	Psychogenes Training . . . . .	107
3.4.4	Weitere Entspannungstechniken . . . . .	112
3.5	Drei wichtige Phasen der Verkaufspsychologie . . . . .	113
1.	Phase Vorbereitung . . . . .	114
2.	Phase Durchführung . . . . .	115
3.	Phase Nachbereitung . . . . .	116

## **Kapitel IV: Sach- und Beziehungsebene**

4.1	Bedeutung der Sach- und Beziehungsebene . . . . .	125
4.2	Ihr Image ist wichtiger als der Preis . . . . .	128
4.3	Die drei Stufen eines Verkaufsgesprächs . . . . .	142
4.3.1	Gesprächseröffnung . . . . .	143
4.3.1.1	Name, Titel ... usw. . . . .	147
4.3.1.2	Gestik . . . . .	161
4.3.1.3	Blickkontakt und Mimik . . . . .	164
4.3.1.4	Körperhaltung . . . . .	167
4.3.2	Bedarfsanalyse . . . . .	172
4.3.3	Angebot . . . . .	179
4.3.3.1	Die Behandlung von Einwänden . . . . .	182
4.3.3.2	Regeln für die Produktvorstellung . . . . .	184
4.3.3.3	Wenn's ums Geld geht: RUHIG BLUT! . . . . .	185
4.3.4	Abschluß . . . . .	193
4.4	Reklamationen . . . . .	198

## **Kapitel V: Statement + Frage + Zuhören**

5.1	Einfachheit eines Systems – Wunderwaffe oder 08/15? . . . . .	209
5.2	Kundenkompetenz im Großbetrieb ergründen . . . . .	213
5.3	Bedarf anderer Dienststellen ermitteln (Großbetrieb) . . . . .	215
5.4	Entscheidungs-Beeinflussungen . . . . .	218
5.5	Regeln für vereinbarte oder zufällige Gruppen- gespräche . . . . .	220
5.6	Ermittlung des »latenten Bedarfs« . . . . .	222

## **Kapitel VI: Kunden-Typologie**

6.1	Heutige Erkenntnisse und: schon früher ... . . . . .	227
6.2	Sechs Kunden-Typen und ihre Vettern ... . . . .	230
6.2.1	Herr Immerwitz . . . . .	231
6.2.2	Herr Verständnisvoll . . . . .	232
6.2.3	Herr Choleriker . . . . .	233
6.2.4	Herr Hochnäsiger . . . . .	234
6.2.5	Herr Besserwisser . . . . .	235
6.2.6	Herr Unentschlossen . . . . .	236

<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	239
---------------------------------------	-----