

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	1
Erstes Kapitel: Grundlagen	3
A. Begriffe und Abgrenzung	3
B. Der Verkaufsvorgang als soziale Interaktion	3
C. Kommunikationsanalyse zur Gewinnung von Anhaltspunkten für das Verkäuferverhalten	5
I. Überblick	5
II. Generelle Hinweise für den Einsatz der einzelnen Kommunikationselemente	6
a) Sprachliche Kommunikation	6
b) Nichtsprachliche Kommunikation	11
c) Zusammenspiel sprachlicher – nichtsprachlicher Kommunikation und Rückkopplung	16
D. Psychologische und soziologische Grundlagen zur Ableitung des optimalen Verkäuferverhaltens	17
I. Psychologisch orientierte Ansätze	17
a) Motivtheorie	17
1. Motive, Motivationen und Einstellungen	17
2. Motivarten und ihre Bedeutung für den Verkaufsprozeß	18
b) Lerntheorie	20
1. Einführung	20
2. Grundansätze in der Lerntheorie	20
3. Verkaufsbezogene Schlüsse aus den Grundansätzen	24
c) Dissonanztheorie	25
1. Grundaussagen	25
2. Anhaltspunkte für das Verkäuferverhalten	27
d) Feldtheorie	29
1. Grundaussagen	29
2. Folgerungen für das Verkäuferverhalten	30
II. Soziologisch orientierte Ansätze	34
a) Gruppenforschung und Rollentheorie	35
1. Begriffe und Grundaussagen	35
2. Schlüsse für das Verkäuferverhalten	38
b) Meinungsführermodell	42
1. Grundaussagen	42
2. Konsequenzen für das Verkäuferverhalten	43
E. Phasen des Verkaufsvorganges	44

Zweites Kapitel: Zwei-Personen-Beziehungen	
(ein Verkäufer und ein Käufer)	47
A. Geschäftsanbahnung (Kontaktphase)	47
I. Grundsituationen der Kontaktaufnahme	47
II. Vorrecherchen und Anmeldung	47
III. Gesprächseröffnung	50
B. Geschäftsverhandlungen (Aufbau- und Hinstimmungsphase)	55
I. Einleitung der Geschäftsverhandlungen	55
II. Demonstration	56
a) Wahl des Demonstrationsobjektes	56
b) Grundregeln der Demonstration	58
1. Positives Verhältnis zum Kaufobjekt zeigen	58
2. Verständlich demonstrieren	59
3. Kunden aktivieren	60
4. Kunden bestätigen	63
5. Kundeneinwände positiv behandeln	63
6. Motive und Motivationen des Kunden aufnehmen	69
III. Preisargumentation	78
a) Grundregeln der Preisargumentation	78
b) Techniken in der Preisargumentation	81
c) Ausgestaltung der Preise	85
1. Glatte und gebrochene Preise	85
2. Runde, ungerade und gerade Endziffern im Preis	87
d) Verhalten des Verkäufers bei der Preisnennung und bei Preiseinwänden	87
C. Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte (Abschluß- und Weiterführungsphase)	89
I. Abschlußsignale	89
II. Abschlußtechniken	90
III. Zusatzverkäufe	92
IV. Verabschiedung	93
Exkurs: Der Wert von Kundentypisierungen für die Anlage der Geschäftsverhandlungen	95
Drittes Kapitel: Mehr-Personen-Beziehungen im Verkauf	
(ein Verkäufer/Verkaufsteam und mehrere Käufer)	99
A. Ein Verkäufer und mehrere Privatkunden	99
B. Ein Verkäufer und gewerbliches Einkaufsteam	101
I. Warenverkäufe an Handelsbetriebe	101
II. Verkäufe von Investitionsgütern an Industriebetriebe	104
C. Verkaufsteams – Strukturierung und Rollenverteilung	107
Glossar	111
Literaturverzeichnis	133
Stichwortverzeichnis	141