

## **1. Aktives und passives Verkaufen**

- 1.1 Was ist aktives Verkaufen?**
- 1.2 Kunden- und Verkäufertypen**
- 1.3 Kaufmotivationen des Kunden**

## **2. Die Grundeinstellung zum Kunden**

- 2.1 Der Kunde ist König - wer ist der Kaiser?**
- 2.2 Die Unique Selling Proposition (USP)**

## **3. Die Pre-Sales Aktivitäten**

- 3.1 Werben - kontakten - akquirieren**
- 3.2 Aktive und passive Akquisemöglichkeiten**
- 3.3 Die Telefonakquise**
- 3.4 Überwindung der Vorzimmerbarriere**
- 3.5 Die Kaltakquise**
- 3.6 Das Prinzip der vernetzten Akquisition**
- 3.7 Pre-Sales in Großunternehmen**

## **4. Der Verkaufsprozeß**

- 4.1 Projektvorbereitung und -steuerung**
- 4.2 Die Gesprächsvorbereitung**
- 4.3 Das Verkaufsgespräch**
- 4.4 Aktiv zuhören statt überreden (Fragetechniken)**
- 4.5 Die bessere Argumentation**
- 4.6 Das Beziehungsmanagement**
- 4.7 Am Ende des Verkaufsgespräches**
- 4.8 Die Einwandbehandlung**
- 4.9 Die Preisverteidigung**
- 4.10 Zielorientierte Abschlußtechniken**

## **5. Die Post-Sales Aktivitäten**

- 5.1 Das Sell-And-Forget Prinzip**
- 5.2 Kundenbindung statt Kundenwerbung**
- 5.3 Die aktive Vollreferenz**
- 5.4 Value Added Services**

## **6. Besonderheiten des Key-Account-Managements**

- 6.1 Key-Accounts und Major-Accounts**
- 6.2 Keine Angst vor großen Tiere**
- 6.3 Einbindung von Vorgesetzten**

## **7. Der Salesforecast**

- 7.1 Grundlagen für Prognosen**
- 7.2 Glaube - Hoffnung - Probability**
- 7.3 Deternimistischer Value-Forecast**
- 7.4 Das Prinzip des Rolling-Forecast**
- 7.5 Der Planungsorientierte Quantity Forecast**
- 7.6 Die Forecast-Präsentation**
- 7.7 Am Jahresende werden die Uhren auf Null gestellt!**