

Inhalt

Vorwort von Dirk Eilert.....	8
1. Einleitung.....	9
Bauchgefühl und Emotionen im Verkaufsprozess.....	9
Was kann Kunden alles beeinflussen?.....	10
Stecken Verkäufer wirklich in einer Schublade?.....	10
Die Kunden denken meist, etwas aufgeschwatzt zu bekommen und fühlen sich wenig wertgeschätzt.....	11
Das Vertrauen der Kunden nachhaltig gewinnen für Ihren Verkaufserfolg und mehr Weiterempfehlungen.....	11
Körpersprache und Mimik der Kunden lesen lernen mit der Mimikresonanz®-Methode – Erkennen, was Ihre Kunden nicht sagen wollen.....	12
Schauspielerei im Verkaufs- und Vertriebswesen ist unnötig und unangebracht.....	12
Linguistisches Profiling und Selbstbewusstsein im Verkaufsgespräch.....	13
Wieder mehr Spaß und Erfolg im Verkauf haben.....	13
Verstehen Sie Ihre Kunden psychologisch, körpersprachlich, neurobiologisch und emotional – Der Motivkompass® – ein Modell der menschlichen Motivation.....	13
Werden Sie zum unvergleichbaren Alleinstellungsmerkmal für Ihre Kunden.....	13
Die erhabenste Kunst ist die, andere glücklich zu machen.....	14
Nicht alle VerkäuferInnen wollen den Kunden glücklich machen.....	15
Fazit.....	15
2. Die Schublade Verkäufer.....	16
Wie kommt es zu dieser Schublade-Denke der Kunden?.....	16
Exkurs „Priming“.....	17
Praxis-Tipp	18
Ist der Preis entscheidend für den Kunden?.....	19
Wer ist schuld an dieser Misere?.....	19
Warum Kunden wirklich im Internet kaufen.....	20
Auch Verkäufer stecken Kunden in Schubladen.....	20
Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Verkäufer hören?.....	21
Kunden kaufen <i>noch</i> lieber persönlich beim Verkäufer.....	22
Der Kunde sollte im Fokus stehen.....	22
3. Was Kunden heute von persönlichen Verkaufs- oder Beratungsgesprächen erwarten ...	24
Wie man „Erwartung“ in der Psychologie definiert.....	24
Wie man „Erwartung“ in der Soziologie definiert.....	25
Die Erwartung.....	25
Die Erwartungs-Erwartung.....	26
Die adaptive Erwartung.....	26
Erwartungen des Kunden im Verkaufsgespräch.....	27

Vertrauen auslösen durch Ehrlichkeit und Authentizität	27
Produkttempfehlungen aus Ihren Erfahrungen oder denen anderer Kunden	29
4. Wie Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen	31
Wissenschaftliche Basis.....	31
Was sind repräsentative Umfragen?	31
Emotionen und Vertrauen sind ausschlaggebend für den Verkaufserfolg.....	32
Rationalität gilt in Verkauf und Vertrieb oft als unwichtig	32
Das Vertrauen ist das A und O	33
Rationale Beweggründe	33
Kurzer Exkurs Online-Bewertungen	33
Kunden brauchen eine individualisierte Beratung	35
Die Qualität der Produkte ist wichtig.....	36
Komfort bei der Beratung	37
Die große Produktauswahl	38
Kundenservice.....	38
Die Bedeutung des Preises.....	40
Fazit: Empathie, Emotionen und ethische Werte im Verkaufs- und Vertriebsprozess.....	41
Kurzer Exkurs „Luxusprodukt“	41
5. Die Handlungs- und Wahrnehmungspräferenzen nach Eilert	45
Hinweise zu diesem und dem folgenden Kapitel.....	45
Handlungs- und Wahrnehmungspräferenzen.....	45
6. Der Motivkompass® nach Eilert	47
Was ist der Motivkompass®?	47
Die vier neurobiologischen Grundmotive und Hormone im Motivkompass®.....	48
Die einzelnen Motivfelder im Motivkompass®	50
Praxis-Tipp	51
Wie viele Kunden haben Sie wirklich verstanden?	56
Verstehen kommt immer vor verstanden werden	56
Grundsätze im Umgang mit dem Motivkompass® im Vertrieb und Verkauf.....	57
Kurzer Exkurs „emotionale Intelligenz“	59
7. Den Kunden verstehen lernen: „Die Intuition“	61
Zauberei oder Wissenschaft?	62
Das intuitive Handeln	62
Das rationale Handeln.....	63
Praxis-Tipp	63
Warum die Intuition wichtig ist	65
Alle haben eine Intuition.....	65
Vertrauen entscheidet immer	66

Die Geschichte des Unbewussten / der Intuition	66
Die aktuelle Wissenschaft der Intuition	67
Exkurs „somatische Marker“⁸	68
Das Bauchgefühl nach Gigerenzer ¹³	71
Verlauf der Intuition im Gehirn	72
Wie kann das Wissen um die Intuition im Verkaufs- und Vertriebswesen helfen?	73
Exkurs „Überraschung“	74
Fazit.....	75
8. Die Verkaufspsychologie.....	76
Das Verkaufs- und Vertriebs-Chamäleon.....	76
Linguistische Genauigkeit hilft, Kaufinteresse zu erkennen	77
Wie Sie die einzelnen Kunden und ihre Präferenzen anhand ihrer Satzstruktur erkennen .	78
Die eigenen Satzstrukturen kundengerecht anpassen	78
Praxis-Tipp	81
Den Motivkompass® in Verkauf und Vertrieb zielgerichtet einsetzen.....	81
Abschlussübung	83
Exkurs „emotionales Storytelling“	84
9. Empathie und deren Bedeutung für das Verkauf und Vertrieb.....	85
Warum Empathie im Verkauf- und Vertrieb?	85
Macht Empathie die Vertriebsmitarbeiter und Verkäufer nicht zu weich?	87
Warum Empathie zu besseren Abschlussquoten und mehr Umsatz führt	88
Die zwei Arten der Empathie.....	88
Ihre Emotions-Erkennungsfähigkeit	89
10. Die Mimikresonanz®-Methode	90
Hinweise zu diesem Kapitel.....	90
Was ist die Mimikresonanz®-Methodik?	90
Mimik gehört zur Körpersprache.....	91
Warum die Mimik eine so erhebliche Rolle bei der Erkennung von Emotionen spielt	92
Die mimischen Expressionsarten.....	95
Die Baseline	95
Praxis-Tipp	96
Die BIG-Regel	98
Die Mimikresonanz®-Grundsätze	100
Die Wissenschaft der Emotionen.....	101
Das Mimikresonanz®-Emotionsmodell	102
Die fünf wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse über Emotionen	104
Die zwölf Primäremotionen im Motivkompass®	105
Die Primäremotionen als Motivationssysteme	106

11.	Was vor dem Verkauf noch wichtig ist.....	111
	Der erste Eindruck muss passen	111
	Sind Sie der Richtige für den Kunden?.....	112
	Woran kann ich erkennen, ob ich persönlich der richtige Partner für den Kunden bin? ...	112
	Charisma	115
	In Resonanz mit den Emotionen Ihres Kunden gehen.....	115
	Verstehen, nicht durchschauen!	117
	Kurzes Resümee.....	118
12.	Die fünf wichtigsten Verkaufsmomente unter Berücksichtigung der Mimikresonanz®-Methodik.....	119
	Hinweise zu diesem Kapitel.....	119
	Verkaufsmoment eins – xxxxxx	119
	Situation A: Der erste angenehme persönliche Kontakt in Ihren Räumen	119
	Situation B: Der erste angenehme persönliche Kontakt bei Ihrem Kunden	120
	Situation C: Der erste unangenehme persönliche Kontakt in Ihrer Ausstellung	121
	Situation D: Der erste unangenehme persönliche Kontakt bei Ihrem Kunden	122
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Überraschung	125
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Ärger	127
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Verachtung	129
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Freude.....	131
	Verkaufsmoment zwei: Die Bedarfsanalyse	135
	Einführung in die emotional intelligente Bedarfsanalyse (kurz: EQ-BDA).....	135
	Sinn und Zweck der emotional intelligenten Bedarfsanalyse.....	135
	Die telefonische Voranalyse – welche Fragen warum gestellt werden (Beispiel Dienstleister oder Handwerker)	138
	Die persönliche Bedarfsanalyse – welche Fragen warum gestellt werden sollten (Beispiel Dienstleister oder Handwerker)	139
	Die emotional intelligente Bedarfsanalyse für den Vertrieb und Verkauf bei einem persönlichen Termin (branchenunabhängig)	145
	Fazit zur emotional intelligenten Bedarfsanalyse	151
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Ekel	152
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Trauer	155
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Angst	158
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Stolz.....	162
	Verkaufsmoment drei: Die Beratung des Produktes.....	163
	Beratung für ein haptisches Produkt.....	164
	Exkurs redegleitende Gesten (Illustratoren)	165
	Wenn Ihr Kunde das Produkt während der Beratung nicht anfassen kann.....	170
	Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Interesse.....	175

Verkaufsmoment vier: Die Angebotspräsentation.....	177
Einführung	177
Die gemeinsame Erstellung des Angebots.....	181
Die Angebotspräsentation auf Termin	185
Exkurs „Stresssignale“	186
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Schuld.....	192
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Scham	195
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Verlegenheit	198
Der Verkaufsmoment fünf: Der Abschluss.....	202
Checkliste für das Lesen der Körpersprache im Vertrieb und Verkauf.....	210
13. Sales-Signs: Die mimischen Warn-, Einwand- & Wunschnsignale	214
Einführung	214
Die Sales-Signs	214
Der Sales-Code (Die Verkaufsmimik).....	226
Den Kunden im Herzen berühren	227
14. Der Handschlag.....	227
Die deutsche Hanse und die norddeutsche Kaufmannsehre	228
15. Der Verkauf und Vertrieb heute und morgen	229
Heute.....	229
Morgen.....	234
Danke	235