

Stichwortverzeichnis

3 = 9 W 139

Alternativfrage 87
– Formulierungsvorschläge 87 ff.
Angst 41, 45, 47
Anzeigen/Tagespresse 17
Ausstellungen 17
Authentizität 60

Bearbeitung 137
Begeisterung 35, 37
Beilagen/Tagespresse 17
Beziehungsflecht, Kundenakte 104
Bittsteller-Syndrom 41, 55 f., 86
Blinde Empfehlung 141
– Formulierungsvorschläge 142 f.

D = 3 W 86, 113
Datenschutz 14
Direktansprache 14, 16
– telefonische 14
Direktmarketing 15
Dreischritt-Methode 75

Einstellung des Verkäufers 41, 51, 59, 109
Einstiegsformulierung 111
Einwand 110 f., 114, 139
– Umgang mit Einwänden 127 ff.
Einwandbehandlung 143
Emotionen 59
Empfehlung 20, 25 f., 32
– aktive 34
– als Selbstverständlichkeit 52
– Geschäftsbereich 29
– passive 34
– Privatpersonen 29
– und Referenz 25
– Verkäufer verkauft 32
– Zeitpunkt 53, 70
Empfehlungsfrage 32, 41 f., 44, 47, 82, 104
– W-Fragen 85
Empfehlungsgeber 6, 25 f., 97
Empfehlungskreislauf 28 f.

Empfehlungsmarketing 5, 21
– Check-up 20
– Tipps 147
– von A bis Z 155
Empfehlungs-Meeting 45
Empfehlungsprozess 72
Empfehlungsstammbaum 98 f., 103, 143
– Visualisierung 99
Empfohlener 26
Erfolgsfaktoren 8, 60
– Check-up 64 f.
Erschließung neuer Umsatzpotenziale 28
Erstkontakt 28

Feedback an den Empfehlungsgeber 143
– Beispiele 144
Fragenkatalog 97
Fragetechnik 84

Gefallen erweisen 87
Gefühlswelt des Kunden
(bei Empfehlungsfrage) 58
Gesetz der Zahl 104
Gesprächseröffnung 138
Glaubenssätze 52, 61

Hartnäckigkeit 117
Hörfunk 18
Hypothese (Scheinannahme) 76

Ich-bezogene Argumentation 117
Ich-Botschaft 117
Ich-Standpunkt 56
Identifikation 61 f.
Identifikationsfaktor 61
Image der Empfehlung 51
Integrität 61
Internetauftritt 18

Ja-Fragen-Schiene 83

Kaufkater 73
Kompetenzauslotung 93

Kompetenzen, verkäuferische 63
Kundendialog 32
Kundeneinwände 127, 133
Kundenpflege 14
Kundenproblem 127
Kundenreaktionen 109
Kundenwiderstände 109

Mailingaktionen 15
Marktbearbeitung, strategische 62
Messen 17
Multi-Level-Marketingsysteme 6
Multiplikator 6

Nachfassen einer blinden Empfehlung
141
– Beispiele 142
Nachmotivation 70, 72 ff., 81
Nein des Kunden 43
Neukundengewinnung 6, 13

Persönlichkeit 60, 69
Praxis des Empfehlungsmarketing 69
Preis (Verkäufer verkauft) 31
Produktnutzen (Verkäufer verkauft) 31
Profiverkäufer 6
Prospekteinwand 19

Qualifizierung der Empfehlung 91, 137
– Fragen zur Qualität 92
– Fragenkatalog 91

Referenz 25
Reizüberflutung 13, 15, 20
Rückinformation 143
Rückmeldung an Empfehlungsgeber 145
Rücksprache mit Empfohlenen (Einwand)
130

Schlüsselfrage, persönliche 115
Schlüsseltechnik 111 ff.
Selbstbeziehungsmethode 117 f., 120
– Beispiele 119 ff.
– Phasen 120
Servicecalls 35
Sich selbst erfüllenden Prophezeiung 51
Sie-Orientierung 56
Sie-Standpunkt 117 f.

Spitzenverkäufer 60, 62 ff.
Streicheleinheit 58
Sympathiefaktor 30
Synergieeffekte 63

Telefonakquise 140
Telefonmarketing 13 f.
Termin mit Empfohlenen 135, 140
Terminvereinbarung mit Empfohlenen
138
Türöffner, Empfehlung als 20

Überzeugen 27
Unsinnigkeitsmethode 123
– Beispiele 125
Unternehmen (Verkäufer verkauft) 32

Verhaltensberuf 61
Verhältnis zwischen Empfehlungsgeber und
Empfohlenen 92
Verkäufer (verkauft sich selbst) 30
Verkäufer-Kunden-Beziehung 55
Verkaufsgespräch 30
Verkaufsphilosophie 147
Vermehrungsprinzip 98
Vermittlungsprovision (Einwand) 131
Vertrauensbonus 27
Vertrauensbruch 142
Visualisieren 103
Vitamin E 49
Vorverkauf 27
Vorwand 110 f.
Vorwanddiagnose 111 f.

Weitblick 62
Weitergabe von Adressen (Einwand) 127
Wettbewerbsvorteile, strategische 63
W-Fragen zur Empfehlung 85
Widerstände 107
Wunsch nach Anonymität (Einwand) 128

Zeitpunkt der Empfehlungsfrage 70
Zeugenumlastung 26
Zufriedenheit 35, 37
Zufriedenheitsbekundung 35
Zukunftsweisende Methode 75
– Formulierungsvorschläge 78
– Phasen 75 ff.

Der Autor

Klaus-J. Fink, der studierte Jurist, sammelte sechs Jahre praktische Erfahrungen mit dem Verkauf von steuerbegünstigten Immobilien und Kapitalanlagen. Seit mittlerweile mehr als 15 Jahren gilt er als deutschlandweit anerkannter Erfolgstrainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing sowie für das Thema Recruiting. In der Finanzdienstleistungs-, Immobilien- und Bankenbranche wird er von vielen als die Nummer eins in Sachen Neukundengewinnung angesehen.



Klaus-J. Fink ist Lehrbeauftragter der Fachhochschule für angewandtes Management im Rahmen des MBA (Master of Business Administration) sowie Dozent an der European Business School im Rahmen der Ausbildung „Certified Financial Planner“ (CFP). Außerdem ist er *Expert-Member* im Club 55, einer Vereinigung der besten Verkaufstrainer Europas.

Dem renommierten Key-Note-Speaker wurde zweimal der Conga Award der TOP 10 Deutschland verliehen. Bereits zweimal erhielt er die Auszeichnung „Trainer des Jahres“.

Klaus-J. Fink ist Buchautor und Herausgeber von Video- und Audio-trainings.

Gleichfalls bei Gabler erschienen sind seine Bücher „Bei Anruf Termin“, „Vertriebspartner gewinnen“ und „888 Weisheiten und Zitate für Finanzprofis“.

Wenn Sie Kontakt mit dem Autor aufnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an:

Fink-Seminare
Klaus-J. Fink
Im Musfeld 7
53604 Bad Honnef
Telefon (0 22 24) 8 94 31, Fax (0 22 24) 8 95 20

Homepage: www.fink-training.de
E-Mail: info@fink-training.de