

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>7</b>
	Warum es dieses Buch gibt	7
	Wie dieses Buch aufgebaut ist	9
<b>2</b>	<b>Neuromarketing</b>	<b>11</b>
	Was ist Neuromarketing? Ein kurzer Überblick	11
	Ein Blick in unser Gehirn und das des Kunden:	
	Was passiert da wirklich?	14
	Die Verarbeitung von Informationen	15
	Emotionen sind nicht alles, aber ohne Emotionen ist	
	alles nichts: Der Filter im Gehirn oder was ist relevant?	16
	Spontanes und reflektiertes Verhalten: Der Schlüssel zur	
	Körpersprache des Kunden	18
	Zahlen, Daten, Fakten über das Gehirn	21
<b>3</b>	<b>Die limbischen Instruktionen</b>	<b>23</b>
	Drei Grundprogramme, die uns steuern	23
	Lernen Sie die verborgenen Motive Ihrer Kunden kennen	29
	Limbische Profile als Schlüssel im Verkaufsgespräch	36
	Semiografie: Erstellen Sie selbst limbische Profile	39
<b>4</b>	<b>Das Limbic-Focus-System</b>	<b>42</b>
	Das Modell der Verhaltenspräferenzen	42
	Wie Sie die Verhaltenspräferenzen Ihres Kunden	
	erkennen	53
	Wie Sie das Verhalten Ihres Kunden beeinflussen können	56
	Wie Sie eine besondere Wirkung erzielen können:	
	Kommunikationsstrategien für Ihre Kunden	57
	Vorlieben und Abneigungen	65
	Abgrenzung zu anderen Modellen	71
	Fazit	71

<b>5</b>	<b>Die Verkaufsverhandlung: In sieben Schritten zum Gleichklang mit dem Kunden</b>	<b>73</b>
	Schritt Nr. 1: Ihre eigene Einstellung, Ihre Ziele und der Kunde	74
	Schritt Nr. 2: Der Einstieg in die Verkaufsverhandlung	78
	Schritt Nr. 3: Fragen stellen und beantworten	90
	Schritt Nr. 4: Umgang mit Zahlen, Daten und Fakten in der Verkaufsverhandlung	101
	Schritt Nr. 5: Mit Einwänden überzeugen	105
	Schritt Nr. 6: Ihr sprachlicher Werkzeugkasten	111
	Schritt Nr. 7: Kaufsignale und Abschlussaktionen	122
<b>6</b>	<b>Noch mehr Effizienz in der Verkaufsverhandlung</b>	<b>130</b>
	Wie Sie sich im Verkaufsgespräch mit dem Kunden synchronisieren	130
	Wie Sie mit den richtigen Kernbotschaften und Argumenten Ihre Kunden wirklich erreichen	137
	Visualisierungen im Verkaufsgespräch: Pencil Selling und Werbematerial	148
	Das Harvard-Konzept mit neuem Fokus	156
	Verhalten im Buying-Center	160
<b>7</b>	<b>Anhang</b>	<b>165</b>
	Selbstreflexion als Erfolgsschlüssel zur persönlichen Weiterentwicklung	165
	Semiografie: Analysebogen	168
	Welcher Verhaltenstyp sind Sie?	172
	Literaturverzeichnis	174
	Verzeichnis der Abbildungen	175
	Verzeichnis der Übungen	176