

Karl Werner Schmitz

berühren – begreifen – kaufen

Haptisches Verkaufen in der Vertriebspraxis



Inhalt

Einleitung: Warum die Haptik auf dem Vormarsch ist	9
Hinweise zur zweiten Auflage	12
Lesetipps	14
1 Das haptische Erfolgssystem	17
1.1 Veränderung als notwendige Basis des Fortschritts	18
1.2 Die Macht der Gewohnheit	21
1.3 Die bewusste Umlenkung des gewohnten Reflexes	24
1.4 Die Faktoren Zeit und Wiederholung	25
1.5 Die Freiheit beginnt mit der zweiten Möglichkeit	27
1.6 Die Formel für Erfolg: $P = F/A$	28
1.7 Wie erhöhe ich meine Motivationsstärke?	30
2 Was ist überhaupt Verkaufen?	33
2.1 Verkaufen ist nicht Verteilen	33
2.2 Vom Berater zum Verkäufer	34
2.3 Verkaufen ist Kommunikation	35
3 Die heutige Informationsflut	37
4 Das immer wieder neue Gehirn.	39
4.1 Generationenkluft	39
4.2 Denkparadoxon	40
4.3 Neue Bewusstlosigkeit	40
4.4 Erregungswert	41
4.5 Maximalgenuss und Schocktherapie	41
4.6 Die Waage zwischen Gehirn und Körper	42
4.7 Kaufprozesse auf allen fünf Sinnen emotionalisieren	43
5 Die Funktionsweise des menschlichen Gehirns.	45
5.1 Das Assoziationsverhalten	45
5.2 Die Entscheidungszentrale	47
5.3 Die drei Gedächtnisse	48

6	Die linke und rechte Hirnhälfte	51
	6.1 Gehirngerechtes Verkaufen	55
	6.2 Komplexe Sachverhalte verständlich darstellen	56
7	Der Mensch – das haptische Wesen	59
	7.1 Die Haut	59
	7.2 Die Weisheit der Sprache	63
8	Vom Fühlen zum Gefühl	65
9	Haptisches Verkaufen – mit allen fünf Sinnen und von Mensch zu Mensch	69
	9.1 Die haptische Begrüßung: Sympathie wecken	69
	9.2 Das haptische Verkaufsgespräch	79
	9.3 Gesprächsphasen haptisch gestalten	90
10	Das haptische Büro – alle Sinne ansprechen	97
11	Die haptische Visitenkarte	101
12	Haptische Aus- und Weiterbildung	103
	12.1 Die Lernunterlagen	105
	12.2 Haptische Lernkarten	105
	12.3 Rollenspiele: Bezug zur Praxis herstellen	107
	12.4 Audio-Learning	108
	12.5 Haptik, Informationsaustausch und Wissensvermittlung ..	109
13	Haptische Verkaufssoftware – Den Kunden zum Mitmachen bewegen	111
14	Virtuell haptisch	115
	14.1 Mit W-Fragen berühren	115
	14.2 Kunden mit Hypothesen ergreifen	116
	14.3 Kunden mit bildhafter Sprache mit auf die Reise nehmen.	118

15 Haptisches Marketing – Neue Kommunikationskanäle zum Kunden aufbauen	123
15.1 Touchmarketing: Vom Daumenkino zu Michael Jackson. .	123
15.2 Duftmarketing: Gut gerochen ist halb gewonnen	127
15.3 Direktmarketing: Ran an den Kunden	130
16 Haptische Führung – Wer berührt, führt	131
16.1 Mitarbeiter zur Aktivität animieren	131
16.2 Haptische Führungshilfen einsetzen	132
17 Mit haptischen Verkaufshilfen Kunden gewinnen und überzeugen	135
17.1 Die Merkmale haptischer Verkaufshilfen	138
17.2 Die Entwicklungsgeschichte der ersten patentierten haptischen Verkaufshilfe	139
17.3 Haptische Verkaufshilfen im praktischen Einsatz.	142
17.4 Wie Sie mit haptischen Verkaufshilfen das gesamte Kundengespräch begleiten.	179
18 Die Wirkungsweise der haptischen Verkaufshilfen	181
18.1 Neugier erregen.	183
18.2 Spieltrieb aktivieren	184
18.3 Begreifen durch be-greifen	185
18.4 Besitzwunsch wecken	186
18.5 Gehirngerecht vorgehen	187
Learning by doing	191
Schlusswort	193
Lösungen	195
Literatur und Quellen	197
Register	199
Autoreninformation	203