

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	<b>17</b>
---------------	-----------

## **KAPITEL EINS**

### Einführung

<b>1</b> Wozu Marketing? .....	<b>25</b>
<b>2</b> Sind Sie ein Spitzen-Regenmacher? .....	<b>26</b>
<b>3</b> Visionäre planen den Erfolg .....	<b>28</b>
<b>4</b> Marketingmotivation der Mitarbeiter .....	<b>30</b>
<b>5</b> Acht Wege, Ihr Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten zu vergrößern .....	<b>32</b>

## **KAPITEL ZWEI**

### Akquirieren

<b>6</b> Strategische Beratung führte ins Verderben: alle Strategie beginnt nämlich beim Markt .....	<b>37</b>
<b>7</b> Aus Zielkunden werden Klienten .....	<b>39</b>
<b>8</b> Das Wort mit „A“ .....	<b>41</b>
<b>9</b> Die sieben Todsünden der Akquisition .....	<b>42</b>
<b>10</b> Fachmessen sind gut zum Akquirieren .....	<b>44</b>
<b>11</b> Breitgefächertes Marketing führt zur Akquisition .....	<b>46</b>
<b>12</b> Kontaktclubs („Tipp Clubs“) .....	<b>48</b>

## **KAPITEL DREI**

### Die Eignungsprüfung

<b>13</b> Großer Hut – kein Vieh .....	<b>53</b>
<b>14</b> NEAD-PAY .....	<b>54</b>
<b>15</b> Keine Zeit zum Wachsen? .....	<b>56</b>
<b>16</b> Die „David-Letterman“-Methode für ungeeignete Klienten .....	<b>58</b>

**KAPITEL VIER**

Zugang zu Entscheidungsträgern gewinnen

- 17** An Entscheidungsträger herankommen ..... **63**
- 18** Tipps für den Zugang zu Entscheidungsträgern ..... **64**
- 19** Ihre Botschaft ist der Köder, Ihr Versprechen ist der Haken ..... **66**
- 20** Vorträge als Türöffner ..... **68**

**KAPITEL FÜNF**

Wie erkennt man Entscheidungsbeeinflusser?

- 21** Es gibt keine alleinigen Entscheidungsträger ..... **73**
- 22** Wie erkennt man die wesentlichen Entscheidungsbeeinflusser? ... **74**
- 23** Die Meinungen und Werte der Beeinflusser verstehen ..... **76**
- 24** Die Persönlichkeiten der Entscheidungsträger verstehen ..... **77**
- 25** Kontaktplanung erhöht die Erfolgsaussichten ..... **78**

**KAPITEL SECHS**

Probleme erkennen

- 26** Finden Sie die Probleme des Zielkunden ..... **83**
- 27** Gute Fragen decken Probleme auf ..... **84**
- 28** Zuhören: ein Schlüssel zur Problemerkennung ..... **85**
- 29** Nachforschungen über Ihre Zielkunden im Internet ..... **87**
- 30** Ihr Unternehmens-Check stellt Probleme fest ..... **89**

**KAPITEL SIEBEN**

Bedürfnisse wecken

- 31** Berater empfehlen, sie verkaufen nicht ..... **93**
- 32** Stellen Sie tiefergehende Problemfragen ..... **94**
- 33** Benchmarking und Problembewusstsein ..... **96**
- 34** Differenzieren Sie Ihr Leistungsangebot ..... **97**

**KAPITEL ACHT**

## Wünsche und Bedürfnisse

<b>35</b> Wünsche wecken .....	<b>103</b>
<b>36</b> Zuhören ist der Schlüssel zum Wecken von Wünschen .....	<b>104</b>
<b>37</b> Wie man Wünsche heraushört .....	<b>105</b>
<b>38</b> Aktives Zuhören .....	<b>107</b>
<b>39</b> Wecken Sie Wünsche mit konkreten Wertvorstellungen .....	<b>108</b>
<b>40</b> Zwei Schritte von „Bedürfnissen“ zu „Wünschen“ .....	<b>110</b>

**KAPITEL NEUN**

## Der Aufbau von Sympathie und Vertrauen

<b>41</b> Der Aufbau einer Marke führt zu Vertrauen .....	<b>113</b>
<b>42</b> Wie der Chef, so das Team .....	<b>114</b>
<b>43</b> Tischmanieren ziehen an oder stoßen ab .....	<b>116</b>
<b>44</b> Der Besuch des Zielkunden .....	<b>118</b>
<b>45</b> Aktive Berater geben zurück .....	<b>119</b>

**KAPITEL ZEHN**

## Leistungsfähigkeit demonstrieren

<b>46</b> Demonstrieren Sie Ihre Leistungsfähigkeit richtig .....	<b>125</b>
<b>47</b> Geschichten erzählen, Bilder zeichnen .....	<b>127</b>
<b>48</b> Demonstrieren Sie Ihren Wert .....	<b>128</b>
<b>49</b> Stellen Sie Ihre Leistungen mit Leidenschaft dar ... ..	<b>130</b>
<b>50</b> Bündeln Sie Ihre Leistungen .....	<b>131</b>
<b>51</b> Verbessern Sie Ihre Präsentationstechnik .....	<b>133</b>

**KAPITEL ELF**

## Mit Einwänden umgehen

<b>52</b> Wie gehen Sie mit Einwänden um? .....	<b>137</b>
<b>53</b> Warum die Zielkunden Einwendungen machen .....	<b>138</b>
<b>54</b> Zwei Arten von Einwänden .....	<b>140</b>
<b>55</b> Techniken zur Beantwortung von Einwänden .....	<b>142</b>
<b>56</b> Wie Sie dem Preisdruck begegnen .....	<b>143</b>

**KAPITEL ZWÖLF**

Entscheidungsbeeinflusser überzeugen

<b>57</b>	Gewinnen Sie mit einem „Konter“ .....	<b>149</b>
<b>58</b>	Kontrollieren Sie den Verkauf durch bessere Fragen .....	<b>151</b>
<b>59</b>	Position wirkt .....	<b>152</b>
<b>60</b>	Der Verkaufsabschluss .....	<b>154</b>
<b>61</b>	Versuchen Sie den „Hündchenabschluss“ .....	<b>156</b>
<b>62</b>	Erfolgreiche Angebote .....	<b>157</b>

**KAPITEL DREIZEHN**

Risikominimierung

<b>63</b>	Untermauern Sie Ihr Angebot mit soliden Beweisen .....	<b>163</b>
<b>64</b>	Minimieren Sie das Klientenrisiko durch eine Leistungsgarantie .....	<b>164</b>
<b>65</b>	Empfehlungsschreiben minimieren das wahrgenommene Risiko .....	<b>166</b>
<b>66</b>	Auswertung erfolgloser Angebote .....	<b>168</b>

**KAPITEL VIERZEHN**

Ausgezeichnete Betreuung führt zu Kundentreue

<b>67</b>	Bauen Sie mit einer 5-Stern-Betreuung Kundentreue auf .....	<b>173</b>
<b>68</b>	Ihre wichtigsten Klienten .....	<b>174</b>
<b>69</b>	Partner: die Hauptbetreuer der internen Klienten .....	<b>176</b>
<b>70</b>	Gleichmäßige Betreuungsqualität führt zu Markentreue .....	<b>178</b>
<b>71</b>	Klientenzufriedenheitsbefragungen sind passeé .....	<b>179</b>
<b>72</b>	Wenn Ihr Klient einen neuen Geschäftsführer einstellt .....	<b>181</b>
<b>73</b>	Haben Sie zweitklassige Klienten? .....	<b>183</b>

**KAPITEL FÜNFZEHN**

Gewinne machen

<b>74</b>	Ein Unternehmens-Check beim Klienten .....	<b>189</b>
<b>75</b>	Marktorientierte Wertgebühren .....	<b>190</b>
<b>76</b>	Cycle Selling bei Klienten und Zielkunden .....	<b>192</b>

**KAPITEL SECHZEHN**

## Das Dessert

<b>77</b> Dessert anbieten, Gold finden .....	<b>197</b>
<b>78</b> Spitzenleistungen .....	<b>198</b>
<b>79</b> Wenden Sie den zusammenfassenden Geschäftsabschluss bei Klienten an .....	<b>200</b>

**KAPITEL SIEBZEHN**

## Um Empfehlungen bitten

<b>80</b> Empfehlungen von Klienten .....	<b>205</b>
<b>81</b> Das ABC der RSD – Referral Source Development (Erschließung von Empfehlungsquellen) .....	<b>206</b>
<b>82</b> Bauen Sie Empfehlungen auf natürliche Weise auf .....	<b>208</b>
<b>83</b> Der Aufbau von Empfehlungsbeziehungen .....	<b>210</b>
<b>84</b> Machen Sie das Beste aus Ihren kategorisierten Kontakten .....	<b>211</b>
<b>85</b> Podiumsdiskussionen binden die Mitarbeiter in die Entwicklung von Empfehlungen ein .....	<b>213</b>

**KAPITEL ACHTZEHN**

## Ein Insider werden

<b>86</b> Zum Insider werden .....	<b>219</b>
<b>87</b> Schauen Sie auf die Erträge des Klienten .....	<b>221</b>
<b>88</b> Rückzug und Vormarsch 1 .....	<b>223</b>
<b>89</b> Rückzug und Vormarsch 2 .....	<b>225</b>
<b>90</b> Mit Hebelwirkung die Werteskala hinauf .....	<b>226</b>
<b>91</b> An die Spitze verkaufen .....	<b>228</b>

**KAPITEL NEUNZEHN**

## Strategische Entscheidungen

<b>92</b> Das One-Firm-Konzept = die Marke .....	<b>233</b>
<b>93</b> Führen Sie mit Visionen .....	<b>234</b>
<b>94</b> Strategische Partnerschaften: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile .....	<b>236</b>
<b>95</b> Erfolg durch mehr Niederlagen .....	<b>238</b>

**KAPITEL ZWANZIG**

Schlussgedanken

<b>96</b>	Für den Erfolg trainieren .....	<b>243</b>
<b>97</b>	Setzen Sie die verpflichtende berufliche Fortbildung für Ihr Marketing ein .....	<b>244</b>
<b>98</b>	Coaching zum Erfolg .....	<b>246</b>
<b>99</b>	Der Wert der Trainerschulung .....	<b>247</b>
<b>100</b>	Verkaufen ist ein Investment .....	<b>249</b>
<b>101</b>	Strategischer Vormarsch für die Eigentümer .....	<b>251</b>

**ANHANG**

<b>A</b>	Beispielhafte Stichworte für den Marketingplan .....	<b>253</b>
<b>B</b>	Checkliste - Seminare, Workshops und Schulungsprogramme ...	<b>255</b>
<b>C</b>	Schulung der Mitarbeiter im Empfang .....	<b>256</b>
<b>D</b>	Fragebogen zu nicht realisierten Angeboten .....	<b>257</b>
<b>E</b>	Checkliste für einen Unternehmens-Check beim Klienten .....	<b>258</b>
<b>F</b>	Der jährliche Brief mit der Bitte um Empfehlungen .....	<b>260</b>
<b>G</b>	Wie Sie mit speziellen Empfehlungsquellen Kontakt halten .....	<b>261</b>
<b>H</b>	Muster eines Fragebogens für Teilnehmer einer geplanten Klausur .....	<b>262</b>
	Verwendete Literatur .....	<b>264</b>
	Stichwortverzeichnis .....	<b>267</b>