

101 Marketing Strategien

für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Consultants.

Bearbeitet von
Troy Waugh, Günter Halvax

2006 2006. Buch. ca. 272 S. Hardcover
ISBN 978 3 7093 0113 5
Gewicht: 520 g

[Recht > Zivilverfahrensrecht, Berufsrecht, Insolvenzrecht > Vergütungsrecht,
Kostenrecht, Berufsrecht > Rechtspflege, Kanzleimanagement](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	17
---------------	-----------

KAPITEL EINS

Einführung

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

KAPITEL ZWEI

Akquirieren

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

KAPITEL DREI

Die Eignungsprüfung

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

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

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

KAPITEL NEUN

Der Aufbau von Sympathie und Vertrauen

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

KAPITEL ZEHN

Leistungsfähigkeit demonstrieren

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

KAPITEL ELF

Mit Einwänden umgehen

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

KAPITEL ZWÖLF

Entscheidungsbeeinflusser überzeugen

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

KAPITEL DREIZEHN

Risikominimierung

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

KAPITEL VIERZEHN

Ausgezeichnete Betreuung führt zu Kundentreue

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

KAPITEL FÜNFZEHN

Gewinne machen

74 Ein Unternehmens-Check beim Klienten	189
75 Marktorientierte Wertgebühren	190
76 Cycle Selling bei Klienten und Zielkunden	192

KAPITEL SECHZEHN

Das Dessert

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

KAPITEL SIEBZEHN

Um Empfehlungen bitten

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

KAPITEL ACHTZEHN

Ein Insider werden

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

KAPITEL NEUNZEHN

Strategische Entscheidungen

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

KAPITEL ZWANZIG

Schlussgedanken

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

ANHANG

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