

Stammkunden profitabel managen

Strategien zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung

Bearbeitet von
Dr. Wolf Lasko

5., durchges. Aufl. 2012 2012. Taschenbuch. XIII, 257 S. Paperback

ISBN 978 3 8349 4356 9

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-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

Prolog	7
STRATEGEM A:	
Logische Orientierung	15
Erstes Kapitel: Die Richtung	
1. Viele Hasen sind des Hundes Tod	16
2. Stammkunden oder Neukunden?	16
3. Die Erfolgsplattform	17
4. Die Erfolgsmatrix	40
5. Die Erfolgs-Summary	46
6. Die Königsidee	50
Zweites Kapitel: Die Steuerung	
1. Steuerung braucht Feedback	51
2. Klare Ziele – klare Aufgaben	52
3. Die Aufgabenklarheit	54
4. Die Erfolgsvereinbarung	58
5. Ein neuer Typ von Konferenz	70
6. Incentives	72
STRATEGEM B:	
Emotionale Ausstrahlung	75
Drittes Kapitel: Überzeugung durch Vertrauen	
1. Neun Lebensprinzipien	76
Das 1. Prinzip: Selbstverantwortung	76
Das 2. Prinzip: Wahlfreiheit	90
Das 3. Prinzip: Erfahrungen – Fehler!	95
Das 4. Prinzip: Spielregeln	106

Das 5. Prinzip: Ziele _____	109
Das 6. Prinzip: Funktionierendes Denken _____	116
Das 7. Prinzip: Energie _____	121
Das 8. Prinzip: Mut! _____	130
Das 9. Prinzip: Win-Win! _____	132
2. Leben oder Nebel _____	135
STRATEGEM C:	
Praktisches Handeln _____	137
Viertes Kapitel: Die Maßnahmen _____	138
1. Maßnahmen erster Ordnung – Spiegelbild des einzelnen Mitarbeiters _____	140
2. Maßnahmen zweiter Ordnung entstehen aus dem Überblick _____	143
3. Maßnahmen der dritten Art – oder: der große Wurf _____	152
4. Strategische Maßnahmen _____	153
5. Erfolgsmessung _____	157
Fünftes Kapitel: Das Verhandlungsgespräch _____	159
1. Kundenorientiertes Wissen _____	161
2. Persönliche Ressourcen _____	173
3. Kontakt _____	183
4. Dialog _____	224
5. Die fünf Phasen des Verkaufsgesprächs im Detail _____	238
Die 1. Phase: Die Schlaueit des Fuchses _____	238
Die 2. Phase: Der Scharfblick des Falken _____	240
Die 3. Phase: Der Pfau schlägt sein Rad _____	247
Die 4. Phase: Die Zähigkeit des Wolfes _____	260
Die 5. Phase: Die Leichtigkeit des Falters _____	265
Epilog _____	267
Literaturverzeichnis _____	269
Der Autor _____	271