

Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Bearbeitet von
Thomas Scheuer

3., überarbeitete Auflage 2015. Buch. XV, 161 S. Kartoniert

ISBN 978 3 658 06640 6

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

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-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

1	Hier sind Sie richtig! – Wie man Sie findet	1
	Lernen Sie Ihre Kunden kennen	2
	Wie sieht der Kaufentscheidungsprozess aus?	6
	Lassen Sie sich finden	11
	Geben Sie Antworten und Lösungen	13
	Wo der Kunde Unsicherheit verspürt	15
	So werden Sie die erste Wahl	17
2	Liebe auf den ersten Blick – der erste Eindruck	27
	Überzeugen Sie im Augenblick der Wahrheit	28
	Das Internet – Netz der unbegrenzten Möglichkeiten?	33
	Annoncen – einfach und teuer	34
	Wie Ihre Broschüren und andere Printprodukte wirken	36
	Herzlich Willkommen! – Empfangsbereich und Entrances	38
	Was kann ich für Sie tun? – Ihre Telefonzentrale	39
	„Guten Tag, ich bin...“ – Wie Sie als Person wirken	41
3	Vorsicht, Fettnäpfchen! – Der Erstkontakt	51
	Schaffen Sie ein überzeugendes Umfeld	52
	Gewinnen Sie durch Verlässlichkeit	55
	Begeistern Sie mit Reaktionsfähigkeit und Flexibilität	56
	Gewinnen Sie durch Leistungskompetenz	57
	Einfühlungsvermögen gesucht	59
	Einen Schritt voraus durch Erreichbarkeit	61
	Machen Sie die Pflicht zur Kür – Ihre Präsentation vor Ort	63
4	Schöner, besser, größer, schneller und noch viel mehr – die Erwartungshaltung	67
	Was Kunden erwarten (und warum)	68
	Treffen sich ein Amerikaner, ein Japaner und ein Deutscher	70

Chance und Risiko Mitarbeiter	71
Überzeugen Sie durch Ihr Alleinstellungsmerkmal	73
Weisen Sie Zusatznutzen aus	75
Der Preis als wichtiges Qualitätsmerkmal	77
5 Sie liebt mich, sie liebt mich nicht, sie liebt mich...	
– der Vertrauensaufbau	81
Machen Sie Unsichtbares sichtbar	83
Qualitätsstandards und Garantien	85
Lassen Sie andere für Sie sprechen	91
Lassen Sie Ihre Leistungen auszeichnen	93
In Vorleistung gehen oder nicht?	95
6 Spiel, Satz und Sieg – der Entscheidungsprozess	99
Lernen Sie die Entscheider kennen	99
Lernen Sie die Entscheider kennen	100
Bereiten Sie entscheidungsrelevante Informationen auf	102
Gewinnen Sie Kunden mit flexiblen Zahlungsmöglichkeiten	104
Unternehmensphilosophie – Luxus oder Notwendigkeit?	105
Fairness zahlt sich aus	106
7 Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen – der Erstellungsprozess	111
Anspruch und Wirklichkeit	112
„Das haben Sie uns aber nie gesagt!“ – Unterschiedliche Wahrnehmungen	114
Qualität setzt (interne) Kommunikation voraus	116
„Ach, das reicht schon...“ – Jetzt nicht aufhören!	118
Jedes Versprechen muss auch eingelöst werden	121
Integrieren Sie Ihre Kunden	122
8 Aber bitte mit Sahne – der Bonus	129
Sind Kunden jemals zufrieden zu stellen?	129
Sind Kunden jemals zu begeistern?	131
Mehr als Ihre Kunden erwarten	134
Erlebnisse führen zu Begeisterung	135
Teuer oder günstig?	136
9 Durch dick und dünn – der After Sales Service	141
Zeigen Sie Initiative und Verantwortungsbewusstsein	142
Wählen Sie Zeitpunkt und Form der Rechnungsstellung richtig	143
Der richtige Zeitpunkt für weitere Geschäfte	144
After Sales Service als Verkaufsargument	145

Nachher ist vorher – aktive Beschwerdepolitik fördern	146
Die Digitale Revolution rollt auch über Sie hinweg	149
So werden Kunden zu Stammkunden	151
Literaturempfehlungen	157
Sachverzeichnis	159



<http://www.springer.com/978-3-658-06640-6>

Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Scheuer, Th.

2015, XV, 161 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06640-6