

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>1. Die Katze im Sack</b>	<b>11</b>
<b>2. Hier sind Sie richtig! – Wie man Sie findet</b>	<b>15</b>
Lernen Sie Ihre Kunden kennen	16
Wie sieht der Kaufentscheidungsprozess aus?	20
Lassen Sie sich finden	26
Geben Sie Antworten und Lösungen	28
Wo der Kunde Unsicherheit verspürt	31
So werden Sie die erste Wahl	32
<b>3. Liebe auf den ersten Blick – der erste Eindruck</b>	<b>41</b>
Überzeugen Sie im Augenblick der Wahrheit	42
Das Internet – Netz der unbegrenzten Möglichkeiten?	48
Annoncen – einfach und teuer	49
Wie Ihre Broschüren und andere Printprodukte wirken	52
Herzlich Willkommen! – Empfangsbereich und Entrances	54
Was kann ich für Sie tun? – Ihre Telefonzentrale	55
„Guten Tag, ich bin ...“ – Wie Sie als Person wirken	57
<b>4. Vorsicht, Fettnäpfchen! – Der Erstkontakt</b>	<b>67</b>
Schaffen Sie ein überzeugendes Umfeld	68
Gewinnen Sie durch Verlässlichkeit	71
Begeistern Sie mit Reaktionsfähigkeit und Flexibilität	73
Gewinnen Sie durch Leistungskompetenz	74
Einfühlungsvermögen gesucht ...	77

Einen Schritt voraus durch Erreichbarkeit	78
Machen Sie die Pflicht zur Kür – Ihre Präsentation vor Ort	81
<b>5. Schöner, besser, größer, schneller und noch viel mehr – die Erwartungshaltung</b>	<b>87</b>
Was Kunden erwarten (und warum)	87
Treffen sich ein Amerikaner, ein Japaner und ein Deutscher ...	90
Chance und Risiko Mitarbeiter	92
Überzeugen Sie durch Ihr Alleinstellungsmerkmal	95
Weisen Sie Zusatznutzen aus	96
Der Preis als wichtiges Qualitätsmerkmal	98
<b>6. Sie liebt mich, sie liebt mich nicht, sie liebt mich ... – der Vertrauensaufbau</b>	<b>103</b>
Machen Sie Unsichtbares sichtbar	105
Qualitätsstandards und Garantien	108
Lassen Sie andere für Sie sprechen	115
Lassen Sie Ihre Leistungen auszeichnen	118
In Vorleistung gehen oder nicht?	119
<b>7. Spiel, Satz und Sieg – der Entscheidungsprozess</b>	<b>123</b>
Lernen Sie die Entscheider kennen	124
Bereiten Sie entscheidungsrelevante Informationen auf	127
Gewinnen Sie Kunden mit flexiblen Zahlungsmöglichkeiten	129
Unternehmensphilosophie – Luxus oder Notwendigkeit?	130
Fairness zahlt sich aus	132
<b>8. Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen – der Erstellungsprozess</b>	<b>137</b>
Anspruch und Wirklichkeit	138
„Das haben Sie uns aber nie gesagt!“ – Unterschiedliche Wahrnehmungen	140
Qualität setzt (interne) Kommunikation voraus	143
„Ach, das reicht schon ...“ – Jetzt nicht aufhören!	145

Jedes Versprechen muss auch eingelöst werden	148
Integrieren Sie Ihre Kunden	150
<b>9. Aber bitte mit Sahne – der Bonus</b>	<b>157</b>
Sind Kunden jemals zufrieden zu stellen?	157
Sind Kunden jemals zu begeistern?	159
Mehr als Ihre Kunden erwarten	162
Erlebnisse führen zu Begeisterung	163
Teuer oder günstig?	165
<b>10. Durch dick und dünn – der After Sales Service</b>	<b>171</b>
Zeigen Sie Initiative und Verantwortungsbewusstsein	171
Wählen Sie Zeitpunkt und Form der Rechnungsstellung richtig	173
Der richtige Zeitpunkt für weitere Geschäfte	174
After Sales Service als Verkaufsargument	175
Nachher ist vorher – aktive Beschwerdepolitik fördern	177
So werden Kunden zu Stammkunden	180
<b>Literaturempfehlungen</b>	<b>185</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>187</b>
<b>Der Autor</b>	<b>191</b>