

Inhaltsverzeichnis - Erfolgreich Kunden akquirieren

Teil I Für wen ist dieses Buch? _____	6
Wie Sie mit diesem Buch am besten arbeiten _____	14
Teil II Das Ende einiger Marketing-Mythen _____	16
Teil III Am Anfang werden die Weichen gestellt - Ihre Eigenpositionierung _____	20
1. Ihr Stärkenprofil - „Was kann ich am Besten?“ _____	24
Die interne Sicht: _____	25
Die externe Sicht _____	25
Ansatzpunkte für das Stärkenprofil Ihres Unternehmens _____	26
2. Ihre Zielgruppe - „Wer braucht das, was ich am Besten kann, am nötigsten?“ _____	30
Die Zielgruppe - das unbekannte Wesen _____	30
Erfolgsfaktoren der Zielgruppenarbeit _____	32
Zielgruppenarbeit konkret _____	35
III.2..1 Die richtige Zielgruppe _____	35
III.2..2 Probleme, Themen, Herausforderungen _____	38
III.2..3 Ihre Lösungen _____	38

Wie Sie mit diesem Buch am besten arbeiten 3

III.2..4	Warum gerade Sie? - Ihr Nutzen _____	39
III.2..5	Zeigen Sie Kompetenz _____	41
III.2..6	Der Test _____	42
III.2..7	Anwendung _____	43
III.2..8	Laufende Korrektur _____	43
III.2..9	Analyse _____	43
III.2..10	Und wo bleiben die bisherigen Kunden? _____	43
3.	Ihre Kernaussage - „Wie sage ich jemand, das ich das habe, was er am Nötigsten braucht?“ _____	46
	Wie kommen Sie zu einem packenden Claim? _____	47

Teil IV ZIP-Marketing-Komponenten _____ 52

1.	Werbebriefe _____	53
	Die Aufgaben Ihrer erfolgreichen Werbebriefe _____	54
	Namensgebung _____	56
	Einige Überlegungen vor dem Schreiben _____	57
	Ihre Kontaktaufnahme _____	60
	Ihre Headline _____	62
	Rapport herstellen. _____	63
	Ihr Werbetext _____	64
	Bildhaft schreiben _____	67
	Der Leitfaden FPLK _____	68
	Die Zwei-Fragen-Technik _____	69
	Die Endkontrolle _____	70
	Adressmanagement _____	71
	Die praktische Arbeit mit dem Z-Modell _____	72
	Quellen für Adressen _____	77
	Bestandteile einer erfolgreichen Werbebriefaktion _____	80

4 Ihr Stärkenprofil - „Was kann ich am Besten?“

Mögliche Stolpersteine	83
Vorausverfügung	85
Frankierung und Versand	87
Nacharbeit	89

2. Telefon 90

Leitfaden: Cold-Call + Nachlegen	92
"Dranbleiben"	100
Anrufbeantworter	103

3. Testimonials und Empfehlungen 108

4. Internet 112

Eigene Webseite	114
Suchmaschinen	115
Weblog	117
Web-Newsletter	119
Web-Werbung (am Beispiel Google Adwords)	122
E-Mail Anzeigen in Webpublikationen	126
E-Mail-Marketing	129
Landeseiten	132

Teil V Gekonnt verhandeln 134

Teil VI „Das nächste Spiel vorbereiten“ - Der Wiederholungskauf 139

Teil VII Fallbeispiele - den richtigen Mix finden 142

1. Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2C“ 144

Wie Sie mit diesem Buch am besten arbeiten 5

Die Aktion _____	144
Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente _____	148
2. Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2B“ _____	152
Die Aktion _____	152
Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente _____	158
3. Beispiel für eine Telefonaktion (Cold-Call) im „B2B-Bereich“ _____	163
Teil VIII Anhang _____	165
Sieben Sünden beim Texten _____	166
Wichtige Internetadressen _____	168
Glossar _____	169
Literatur _____	176