

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
I. Party Service-Strategie	11
Nutzen Sie Ihre Chancen für professionellen Party Service	13
Machen Sie sich die zentralen Belastungsfaktoren bewußt	17
Treffen Sie eine Grundsatzentscheidung für oder gegen Party Service	21
Überprüfen Sie die Profitabilität jedes Auftrags	27
Lehnen Sie die Aufträge ab, die Sie am stärksten belasten	31
II. Positionierung im Wettbewerb:	
Abhebung von Mitbewerbern und Gewinnung der richtigen Kunden	35
Setzen Sie sich »strategische Ziele«, um die Rahmenbedingungen für Ihren Geschäftserfolg zu verbessern	37
Stellen Sie Ihre »einzigartigen Produktvorteile« heraus, mit denen Sie sich von Ihren Mitbewerbern erkennbar abheben	43
Entwickeln Sie begeisternde Namen: »Benennen und berechnen« Sie jede Ihrer Leistungen	47
Bieten Sie Party Service in Premium-Qualität: »Wir liefern ›Drei-Sterne‹-Party Service«	53
Liefere Sie Informationen zum Thema »Warenkunde«: Die »Traiteur-Qualitätskunde«	57
Verkaufen Sie »Produkt-Stories«	61
Fördern Sie das, was gut läuft	65
Entwickeln Sie Ihre »Top Ten der Party Service-Köstlichkeiten«	69
Sorgen Sie für einen einheitlichen Stil Ihres Party Service	73
Entwickeln Sie ein »Markenzeichen« für Ihren Party Service	79

III. Professionelle Werbung	81
Werben Sie in Ihrem Geschäft offensiv für Party Service	83
Präsentieren Sie ein »Party Service-Schaufenster«	91
Gestalten Sie einen beeindruckenden Bildband über Party Service	97
Nutzen Sie die Chancen einer professionellen Briefwerbung	101
Setzen Sie Ihr Fahrzeug als Werbeträger ein	105
Entwickeln Sie eine Konzeption für Ihre »werbliche Präsenz« bei Parties	109
Veranstalten Sie für Ihre besten Kunden selbst eine Party	115
IV. Beratung und Verkauf	123
Führen Sie professionelle Beratungs- und Verkaufsgespräche	125
Nutzen Sie schriftliche Informations- und Werbemittel	133
Erleichtern Sie erfolgreiche Preisverhandlungen	139
Liefern Sie professionelle Rechnungen	145
Entwickeln Sie ein »Sicherheits- und Zuverlässigkeits-Programm« für die Aufnahme der Bestellung	149
Organisieren Sie die telefonische Annahme von Bestellungen	157
Analysieren Sie Ihre Verkaufsgespräche	161
Schaffen Sie ein begeisterndes Umfeld für Beratung und Verkauf	163
Nutzen Sie Ihren »Beratungsbereich« für eine showmäßige Präsentation Ihres Angebots	171
V. Angebots-Strategie	175
Richten Sie Ihr Angebot an »Zielgruppen« aus	177
Erhöhen Sie aktiv die Nachfrage: Stellen Sie Anlässe für Party Service in den Mittelpunkt des Verkaufs	183
Liefern Sie begeisternde Mottos	191

Entwickeln Sie Ihr eigenes »Angebots-Testsystem«	195
Sorgen Sie für die Herausstellung des Gastgebers bei der Party	199
Sichern Sie den Erfolg des Gastgebers bei seinen Gästen	203
VI. Produkt- und Dienstleistungsgestaltung	213
Entwickeln Sie Ihr Sortiment kreativ weiter – sorgen Sie für begeisternde Party Service-Produkte	215
Entwickeln Sie Angebote, mit denen Sie einer »Auftragskonzentration« und damit einer zeitlichen Überlastung entgegenwirken	227
Entwickeln Sie das Party Service-Angebot des »Take Away«	233
Liefern Sie Ihren Kunden bei Speisen und Gerichten »Bequemlichkeit«	237
Entwickeln Sie ein gewinnbringendes Sortiment ergänzender Party Service-Leistungen	241
Entwickeln Sie Ihren Party Service zu einem »Show Service«	251
Bieten Sie Ihren Kunden ein »Sicherheits- und Zuverlässigkeits- System«	259
Entwickeln Sie ein »Freundlichkeits-Programm« für den Service nach der Party	265
Entwickeln Sie speziellen »Party Service für Firmen«	269
VII. Unternehmerische und professionelle Mitarbeiter	283
Arbeiten Sie mit dem Ansatz eines »Mitarbeitererfolgs- Programms«	285
Schaffen Sie die Position einer »Party Service-Spezialistin«	287
Stellen Sie Ihre Party Service-Spezialistin deutlich heraus	293
Motivieren Sie Ihre Mitarbeiterinnen für Party Service	301
VIII. Praxisforschung und Ideengewinnung	307
Entwickeln Sie eine Kundenkartei	309
Nutzen Sie die Party für die Gewinnung neuer Adressen	315

Gewinnen Sie Referenzen und Dankschreiben	317
Gewinnen Sie das Wissen und Urteil Ihrer Kunden	323
Nutzen Sie die besten Party-Ideen Ihrer Kunden	331
Nutzen Sie die Chancen der Konkurrenzbeobachtung und Konkurrenzanalyse	335