
Inhaltsverzeichnis

1	Der Trusted-Advisor-Ansatz: Vertriebsmodell der Zukunft?	1
1.1	Warum ist das Thema Trusted Advisor jetzt relevant?	7
1.2	Thesenüberblick	10
	Literatur	15
2	Was ist ein Trusted Advisor?	17
2.1	„Trust“ in Trusted Advisor und „Vertrauen“ in Vertrauter Berater	19
2.2	Der Rat der Ratgeber und der Advice der <i>Advisors</i>	23
2.3	Trust + Advice = Trusted Advisor?	27
2.4	Erscheinungsformen des Trusted Advisors	29
2.5	Rollenmodelle für Trusted Advisor	37
	Literatur	38
3	Vom Trusted-Advisor-Ideal zur Marketing- und Vertriebspraxis	41
3.1	Vertrieb als Nutzenversprechen	43
3.2	Vertrieb zwischen Inspiration und Manipulation	50
3.3	Vom Produkt- zum Beratervertrieb	53
3.4	Der Mehrwert der Trusted-Advisor-Geisteshaltung für den Vertrieb	56
3.5	Partnermanager und Key Accounts als Modelle für Trusted-Advisor-Vertriebsansätze	60
3.6	Vom Verkäufer zum Trusted Advisor	62
3.7	Idealkunde und Kundennutzen	66
3.8	Trusted Advisor im Marketing	70
3.9	Return on Investment (ROI) des Trusted-Advisor-Ansatzes	73
3.10	Vom sporadischen Rat zum institutionalisierten Ratgeben	77
3.11	Trusted-Advisor und Branchenausrichtung	83
	Literatur	85
4	Trusted Advisor in der Rechtsberatung	87
4.1	Marktcharakteristika und Vertriebskonzepte in der Branche	87
4.2	Komplexität als Problem und Chance für den Rechtsberater	91

4.3	Experte – Verkäufer – Trusted Advisor in unserem Rechtssystem.	93
4.4	Nutzenerwartung und Leistungsversprechen der Rechtsberater	95
4.5	Das Trusted-Advisor-Konzept in Marketing und Vertrieb der Branche	100
4.6	Geschäftsmodelle und ihr Trusted-Advisor-Potenzial	103
4.7	Handlungsoptionen auf dem Weg zum Trusted-Advisor-Rechtsberater	106
4.8	Der ideale Mandant eines Trusted-Advisor-Rechtsbeistands.	110
4.9	ROI des Trusted-Advisor-Ansatzes für die Rechtsberatung	113
4.10	Das Formalisieren und Institutionalisieren von Rat.	115
	Literatur.	117
5	Trusted Advisor im Vertrieb von IT-Unternehmen	119
5.1	Marktcharakteristika und Vertriebskonzepte in der Branche	119
5.2	Komplexität als Problem und Chance für den Vertrieb	120
5.3	Verkäufer – Experte – Trusted Advisor	122
5.4	Nutzenerwartung und Leistungsversprechen in der IT	131
5.5	Das Trusted-Advisor-Konzept in Marketing und Vertrieb der Branche	134
5.6	Geschäftsmodelle und Trusted-Advisor-Potenzial.	137
5.7	Handlungsoptionen für den Weg zum Trusted-Advisor-Vertrieb.	139
5.8	Der Idealkunde eines Trusted-Advisor-Vertriebs in der IT	146
5.9	ROI des Trusted-Advisor-Vertriebsansatzes für die IT-Branche	147
5.10	Das Formalisieren und Institutionalisieren von Rat.	148
	Literatur.	151
6	Trusted Advisor im Vertrieb von Versicherungen	153
6.1	Marktcharakteristika und Vertriebskonzepte in der Branche	153
6.2	Komplexität als Problem und Chance für den Versicherungsvertrieb.	156
6.3	Vermittler – Experte – Trusted Advisor im Versicherungsvertrieb	159
6.4	Nutzenerwartung und Leistungsversprechen in der Versicherungsbranche.	161
6.5	Das Trusted-Advisor-Konzept in Marketing und Vertrieb der Branche	163
6.6	Geschäftsmodelle und ihre Affinität zum Trusted-Advisor-Konzept.	163
6.7	Handlungsoptionen für den Weg zum Trusted-Advisor-Vertrieb	166
6.8	Der Idealkunde eines Trusted-Advisor-Versicherungsvertriebs.	169
6.9	ROI des Trusted-Advisor-Vertriebsansatzes für Versicherungen	170
6.10	Das Formalisieren und Institutionalisieren von Rat.	170
	Literatur.	174

7	Trusted Advisor im Vertrieb von Finanzberatungen	177
7.1	Marktcharakteristika und Vertriebskonzepte in der Branche	177
7.2	Komplexität als Problem und Chance für Finanzberater	181
7.3	Berater – Experte – Trusted Advisor für Finanzfragen	183
7.4	Nutzenerwartung und Leistungsversprechen in der Finanzberatung	185
7.5	Das Trusted-Advisor-Konzept in Marketing und Vertrieb der Branche	188
7.6	Geschäftsmodelle und ihre Affinität zum Trusted-Advisor-Konzept	191
7.7	Handlungsoptionen für den Weg zum Trusted-Advisor-Vertrieb	193
7.8	Der Idealkunde eines Trusted Advisors in der Finanzberatung	195
7.9	ROI des Trusted-Advisor-Vertriebsansatzes für Finanzberatungen	196
7.10	Das Formalisieren und Institutionalisieren von Rat	199
	Literatur	201
8	Praktische Umsetzung im Unternehmen	205
8.1	Umsetzung und Unternehmenssituation	205
8.1.1	Von der persönlichen Ambition zur Unternehmensstrategie	205
8.1.2	Start-ups	206
8.1.3	Strategieergänzung oder -weiterentwicklung in etablierten Unternehmen	206
8.1.4	Strategieänderung in gefährdeten Unternehmen	207
8.1.5	Personengebundenheit – ein Problem?	207
8.2	Schritt für Schritt zum Trusted-Advisor-Unternehmen: Umsetzungsplan	208
9	Trusted-Advisor-Toolbox für die praktische Umsetzung	225
9.1	Bootcamp „Trusted-Advisor-Konzept“ – ein Überblick	225
9.1.1	Vertrauen verstehen	225
9.1.2	Komplexität unserer Produkte und unserer internen Organisation	227
9.2	Analyse Bestandskunden	228
9.3	Analyse Mitbewerber	229
9.4	Selbstreflexion	231
9.4.1	Analyse des eigenen Trusted-Advisor-Umfelds	231
9.4.2	Hinweise auf weitere Materialien	232
9.5	Workshop Marketing und Vertrieb	233
9.5.1	Soll-/Ist-Vergleich fürs eigene Unternehmen	233
9.5.2	Soll-/Ist-Vergleich für einzelne Mitarbeiter	234
9.5.3	Idealkundendefinition	235
9.5.4	Kundenverunsicherungen	237
9.5.5	Experten auf einer höheren Ebene	238
9.5.6	Ergebnisverantwortung	238
9.5.7	Optionen als Kern des Nutzenversprechens	239

9.6	Potenzialanalyse der aktuellen Mitarbeiter	241
9.7	Workshop zum Einfluss der Strategie auf das Entgeltsystem des Unternehmens	241
9.8	Entscheider-Workshop	242
9.8.1	Funktion des Entscheider-Workshops	242
9.8.2	Auswirkungen der Trusted-Advisor-Strategie	242
9.8.3	Strategieentscheidung	243
9.8.4	Strategie ohne Altlasten	244
9.9	Entwicklung Kundenmaterial	246
9.9.1	Definition eigener Leistungsversprechen	246
9.9.2	Definition kundenindividueller Leistungsversprechen	247
9.10	Entwicklung interner Tools	249
9.10.1	Ideensammlung für eigene Trusted-Advisor-Positionierung	249
9.10.2	Einrichtung und Erweiterung der innerbetrieblichen Informationssysteme	250
9.11	Entwicklung internes Schulungsmaterial	251
9.12	Durchführung der Schulungen	251
9.13	Umsetzung des Konzepts im Marketing	251
9.14	Umsetzung des Konzepts im Vertrieb	251
9.14.1	Ermittlung von KPIs zum Controlling des Prozesses	251
9.14.2	Fortschrittskontrolle	254
9.15	Lessons Learned	255
Stichwortverzeichnis		257

Trusted Advisor in Marketing und Vertrieb
Grundlagen und praktische Anwendung in
ausgewählten Branchen

Böck, J.G.

2017, XI, 261 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15782-1