

Inhalt

Vorwort.....	5
Hinweise zum Buch.....	7
1 Frau Frama und Frau Dr. Krittell	13
2 Ist das Telefon noch zeitgemäß?	14
2.1 Warum telefonieren „out“ ist	14
2.2 Schriftkommunikation versus Telefonkommunikation.....	16
2.3 Telefonischer Kundenservice: Kosten-Nutzen-Analyse	19
3 Warum das Telefon im Kundenkontakt unverzichtbar ist.....	21
3.1 Inbound – Warum Kunden bei Unternehmen anrufen.....	22
3.1.1 Als Laie schnell einen Expertenrat erhalten.....	22
3.1.2 Keine Lösung „von der Stange“ – Verhandlungssituationen.....	23
3.1.3 Unverbindliche Informationen einholen	26
3.1.4 Scheu vor der Schriftkommunikation.....	26
3.2 Outbound – Warum Unternehmen bei Kunden anrufen.....	28
3.2.1 Hohe Außenstände.....	29
3.2.2 Reklamationen	30
3.2.3 Kundenrückgewinnung	31
3.2.4 Neugeschäft.....	32
3.2.5 Terminvereinbarung	32
3.2.6 Cross-Selling und aktive Kundenbindung.....	34
4 Die Tücken und Chancen der Einkanalkommunikation.....	36
4.1 Auf dem richtigen Kanal senden	37
4.2 Nichts bleibt verborgen.....	42

4.2.1	Der dicke Sockel des Eisbergs	43
4.2.2	Umgang mit Irritationen.....	43
4.3	Hintergrundgeräusche und Knarzen in der Leitung	46
4.4	Mister Spock hat ein Problem	47
4.5	Wichtiges Hervorheben.....	48
4.6	Ja nicht übertreiben!	51
4.7	Der Kunde gibt den Ton an	54
4.8	Einfach weiteratmen	57
4.9	Der Körper spricht mit.....	59
4.10	Warum versteht mich keiner?.....	62
4.11	Überzeugend sprechen	67
4.12	Das ist „sozusagen ähm“	69
5	Telefonknigge: Der gute Ton am Telefon.....	73
5.1	Regeln oder Haltung?.....	73
5.2	Zuhören ist mehr als einfach schweigen	77
5.2.1	Lautmalerei und Bestätigungsworte	79
5.2.2	Aktiv zuhören	81
5.3	(Schwierige) Sachverhalte kundenorientiert formulieren	85
6	Die vier Phasen des Telefonates	89
6.1	Phase 1: Freundlich Klarheit schaffen	89
6.2	Phase 2: Fragen und Einwände.....	91
6.3	Phase 3: Individuelle Lösung.....	92
6.4	Phase 4: Positiver Ausklang	93
7	Moderne Telefonstandards authentisch nutzen	95
7.1	Standards in Phase 1	96
7.1.1	Die Meldeformel.....	97
7.1.2	Mit dem Namen abholen	101
7.1.3	Das Anliegen – Vermeiden von 08/15-Flokeln.....	104

7.2	Standards in den Phasen 2 und 3	112
7.2.1	Warum Profis Kunden (nicht zu oft) namentlich ansprechen.....	112
7.2.2	Aktivitäten hörbar machen	114
7.3	Standards in Phase 4	117
7.3.1	Verbindlichkeit durch Zusammenfassung und Folgeschritte	117
7.3.2	Der Dank am Ende.....	119
7.3.3	Durch einen positiven Abschluss gut in Erinnerung bleiben	120
8	Fragetechnik.....	121
8.1	Kein Verhör, bitte!.....	122
8.2	Offen, geschlossen und alternativ – Basistechnik.....	125
8.2.1	Offene Fragen	125
8.2.2	geschlossene Fragen	127
8.2.3	Alternativfragen	127
8.3	Systemisch – Fragetechnik für Fortgeschrittene.....	129
8.3.1	Keine Ahnung, was der will!	130
8.3.2	Festgefahren im Problemsumpf.....	130
8.3.3	Wenn die Lösung das Problem ist	132
9	Nix als Ärger: Beschwerden	133
9.1	Bei Beschwerden professionell reagieren	135
9.2	Bei starken Emotionen Energie sparen	137
9.3	Wenn der Kunde persönlich wird	140
9.4	Kunden zähmen leicht gemacht	145
9.5	Von verärgerten Kunden lernen.....	149
10	Das Telefon als Vertriebskanal.....	151
10.1	Die 7 Geheimnisse des Vertriebsserfolgs	153
10.1.1	Geheimnis Nummer 1: Das Wesentliche tun	153
10.1.2	Geheimnis Nummer 2: Freundschaftsqualitäten zeigen	154
10.1.3	Geheimnis Nummer 3: Sinn erkennen	156

10.1.4	Geheimnis Nummer 4: Anders sein	157
10.1.5	Geheimnis Nummer 5: Zwei offene Ohren.....	159
10.1.6	Geheimnis Nummer 6: Verantwortung	159
10.1.7	Geheimnis Nummer 7: Barrieren abbauen	162
10.2	Mit Struktur Schritt für Schritt zum Ziel	163
10.2.1	Planung und Vorbereitung	164
10.2.2	Gesprächseinstieg.....	173
10.2.3	Bedarfsanalyse und Einwandbehandlung	177
10.2.4	Individuelle Lösung: Angebot.....	178
10.2.5	Positiver Ausklang.....	180
10.2.6	Nachbearbeitung.....	180
11	Gesprächsleitfäden entwickeln: Praxisbeispiele	182
11.1	Gesprächsleitfäden Outbound	184
11.1.1	Hohe Außenstände.....	184
11.1.2	Reklamation	187
11.1.3	Kundenrückgewinnung	192
11.1.4	Neugeschäft Privatkunden B2C	195
11.1.5	Neugeschäft Geschäftskunden B2B.....	196
11.1.6	Terminvereinbarung mit Bestandskunden B2C	200
11.2	Gesprächsleitfäden Inbound	205
11.2.1	Up-Selling und aktive Kundenbindung	205
11.2.2	Terminvereinbarung mit Außendienstmitarbeiter B2B	207
Anhang		211
Literaturverzeichnis		213
Stichwortverzeichnis		215