

Inhaltsverzeichnis

Die „neue“ Dienstleistung: Telefonieren	1
Das Telefon als Marketing-Instrument	1
1. König Kunde	5
Service-Wüste Deutschland? Zur Außenwirkung von Unternehmen	5
Kundenorientierung: Die Nase vorn im Wettbewerb	6
2. Grundlagen der Kommunikation	9
Die Quadratur der Nachricht: Sachinhalt, Selbstoffenbarung, Beziehungsaspekt, Appell	9
Der Kunde entscheidet, was er hören will: Informationsverluste einkalkulieren	13
Der Eisberg: Gefühle spielen beim Kauf die Hauptrolle	15
Gehirnleistungen, oder: Wie schnell, denken Sie, können Sie denken?	18
Die drei wichtigsten Sinneskanäle: Die auditive, visuelle und kinästhetische Wahrnehmung	21
Einfühlung ist das A und O	25
Informationsverarbeitung am Telefon: Zur Bedeutung des auditiven Kanals	26
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	26
3. Telefonieren kann jeder – Professionelles Verhalten am Telefon	29
Gesprächsvorbereitung	29
Die Stimme als Visitenkarte	30
Sieben goldene Regeln für eine lebendige Rhetorik	31
Der erste Eindruck zählt	34
Die Begrüßung bei eingehenden und ausgehenden Gesprächen	35

Weitervermittlung an Dritte: Kann ich etwas ausrichten?	38
Die Kunst, „verbale Bonbons“ zu verschenken: Jeder Kunde braucht Streicheleinheiten	39
Was halten Sie von sich und Ihrem Telefonpartner?	41
Drei in Eins: Die Persönlichkeit	42
Das Kindheits-Ich und seine Sprache	44
Das Eltern-Ich und seine Sprache	45
Das Erwachsenen-Ich und seine Sprache	46
Ich bin o.k., Du bist o.k.: Psychologischer Hintergrund der vier Lebenseinstellungen	48
Die Kunst des Zuhörens: Basis für eine positive Beziehung	51
Ein gutes Gesprächsklima schaffen: Damit der Funke überspringt	53
Wer fragt, führt: Warum Fragen so wichtig sind	54
Die fünf wichtigsten Fragearten: offene Frage, geschlossene Frage, Alternativfrage, Suggestivfrage und rhetorische Frage	56
Hindernisse und Probleme: Wenn ein Kunde nicht antworten will	63
 4. Der Umgang mit Reklamationen	65
Was ein reklamierender Kunde erwartet	65
Bewahren Sie einen kühlen Kopf: Konflikte sind Heraus- forderungen	67
15 Tipps zur Reklamationsbehandlung	69
 5. Verkaufstechnik: Der ideale Gesprächsverlauf	71
Die Gesprächseröffnung	71
Die Situations- und Bedarfsanalyse	74
Die Produktpräsentation: Vorteil-Nutzen-Argumentation	78
Einwände sind das Salz in der Suppe	85
Techniken zur Einwandbehandlung	91
Kurz und knapp: 10 Regeln zur Einwandbehandlung	95
Entscheidungsfindung: Das Gewinner-Team	97
Die Abschlussphase: Zielvereinbarung, Zusammenfassung, Abschlussfrage, Verabschiedung	98

6. Die wichtigsten Telefon-Tipps und -Tricks in aller Kürze	101
25 Tipps und Anregungen für ein erfolgreiches Telefonat	101
7. Korrespondenz – Ein anderes Medium, die gleichen Ziele	105
Sieben Regeln für Ihre Korrespondenz	106
Checkliste zum schnellen Verbessern Ihrer Briefe	108
Sieben Schritte zur Vorbereitung eines Briefes	109
Der Aufbau eines Geschäftsbriefes	110
Antworten auf häufig gestellte Fragen zur Korrespondenz	113
Tipps für die Organisation Ihrer Korrespondenz	115
Tipps zum Einsatz der neuen Rechtschreibung	115
Tipps für Ihre Fax-Korrespondenz	116
Die E-Mail-Korrespondenz hat viele Vorteile	116
Tipps für Ihr E-Mail-Management	118
Tipps für die Gestaltung Ihrer E-Mail	121
Anhang: Musterbriefe	127
Literatur-Empfehlungen	133