

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur 2. Auflage .....</b>	<b>7</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>9</b>
1. <b>Das Wichtigste in Kürze .....</b>	<b>15</b>
1.1 <b>Vorteile des Telefons .....</b>	<b>15</b>
1.2 <b>Das Telefon als Instrument zur Neukundengewinnung .....</b>	<b>18</b>
1.3 <b>Wodurch wirkt ein Verkäufer am Telefon? .....</b>	<b>18</b>
1.4 <b>Dos und Don'ts in der Kommunikation .....</b>	<b>19</b>
2. <b>Die zehn Stufen zum Telefonprofi .....</b>	<b>23</b>
2.1 <b>Stufe 1: Unentbehrliche Hilfsmittel für die Telefonakquise .....</b>	<b>23</b>
2.1.1 <b>Der Akquisetrichter .....</b>	<b>24</b>
2.1.2 <b>Die Telefonstatistik .....</b>	<b>26</b>
2.1.3 <b>Die Erfolgsplanung .....</b>	<b>27</b>
2.1.4 <b>Persönliches Verkaufshandbuch .....</b>	<b>32</b>
2.1.5 <b>CRM-Software zur Dokumentation der aktiven Verkaufszeit .....</b>	<b>33</b>
2.1.6 <b>Weitere Hilfsmittel für den Telefonprofi .....</b>	<b>35</b>
2.2 <b>Stufe 2: Vorbereitung und Adressqualifizierung .....</b>	<b>35</b>
2.2.1 <b>Vorab ein Mailing verschicken .....</b>	<b>36</b>
2.2.2 <b>Informationsbesuche durchführen .....</b>	<b>37</b>
2.2.3 <b>Gratisproben abgeben mit telefonischem Nachfassen .....</b>	<b>37</b>

2.2.4	Ein Vorabtelefonat mit der Telefonzentrale des Zielunternehmens führen .....	38
2.2.5	Im Internet und/oder Printverzeichnissen Infos über die Zielunternehmen zusammentragen .....	38
2.2.6	Im Internet Informationen über Entscheidungsträger suchen .....	39
2.2.7	Bestandskunden anrufen und um Empfehlungssadressen bitten.....	40
2.2.8	Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften schalten .....	40
2.3	<b>Stufe 3: Der Sprung ins kalte Wasser mit Live-Workshops.....</b>	41
2.3.1	Die Hauptvorteile.....	41
2.3.2	Steigerung der Motivation und Leistung .....	44
2.3.3	Fazit .....	45
2.4	<b>Stufe 4: Der professionelle Gesprächsleitfaden .....</b>	46
2.4.1	Die häufigsten Fehler.....	47
2.4.2	Die ideale Gesprächseröffnung .....	48
2.4.3	Terminvereinbarung .....	55
2.4.4	Varianten zur Gesprächseröffnung.....	56
2.5	<b>Stufe 5: Richtig fragen und zuhören am Telefon.....</b>	76
2.5.1	Wichtige Fragearten für Verkäufer .....	76
2.5.2	Aktives Zuhören .....	81
2.6	<b>Stufe 6: Hindernisse aus dem Weg räumen .....</b>	82
2.6.1	Anrufbeantworter und Mailbox .....	82
2.6.2	Die Telefonzentrale .....	85
2.6.3	Die Sekretärin .....	87
2.7	<b>Stufe 7: Souveräne Einwandbehandlung.....</b>	90
2.7.1	Zwei häufige Einwände .....	92
2.7.2	Pufferformulierungen .....	95
2.7.3	Das Grundschema der Einwandbehandlung .....	95
2.7.4	Techniken zur Einwandbehandlung .....	99
2.8	<b>Stufe 8: Am Telefon zum Abschluss kommen.....</b>	111
2.8.1	Abschluss durch Terminvereinbarung .....	113
2.8.2	Abschluss durch direkten Verkauf.....	115
2.8.3	Wichtige Abschlussfragen.....	120
2.9	<b>Stufe 9: Die Terminqualifizierung.....</b>	121
2.10	<b>Stufe 10: „Telefonpartys“ und Verfeinerung der Telefontechnik .....</b>	124

<b>3. Die Schatztruhe für Ihren Verkaufserfolg:</b>	
Checklisten am Telefon .....	127
Checkliste Vorbereitung von Akquiselefonaten .....	127
Checkliste Telefonstatistik .....	128
Checkliste Bedarfsanalyse .....	128
Checkliste Gesprächseröffnung „Neukunde“ .....	129
Checkliste Gesprächseröffnung „Empfehlungskunde“ .....	130
Checkliste Gesprächseröffnung „ehemaliger Kunde“ .....	130
Checkliste Telefonnotiz für eingehende Anrufe .....	131
Checkliste Zusatzverkauf .....	131
Checkliste Grundschema Einwandbehandlung .....	132
Checkliste Buchstabieralphabet .....	133
Checkliste „Zwölf gute Gründe, bei uns zu kaufen“ .....	134
Checkliste Mitarbeiter-Motivation .....	134
Checkliste Reklamationsbehandlung .....	137
<b>4. Rechtliche Einschränkungen der Telefonakquise .....</b>	<b>141</b>
4.1 Die wichtigsten Hinweise .....	141
4.2 Werbeanrufe bei privaten Endverbrauchern .....	142
4.3 Werbeanrufe bei Unternehmen .....	142
4.4 Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das UWG .....	143
<b>Glossar .....</b>	<b>145</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>151</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>153</b>