
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Der Autor zu seinem Buch	13
Kapitel I: Gespräche am Telefon	17
1. Die Logik des Gelingens	19
2. Worin sich die meisten Menschen gleichen	24
3. Etwas besser tun als andere bringt Erfolg	27
4. Unter vielen gleichen Gesprächen gibt es nur ein bestes Gespräch.....	30
Kapitel II: Schwieriges Telefonieren	33
1. Die neue Technik im Alltag	35
2. Verlust an sichtbarem guten Eindruck.....	37
3. Sie stören den Angerufenen und beschäftigen ihn	38
Kapitel III: Vorteile beim Telefonieren	41
1. Vorbereitung auf das Telefongespräch	43
2. Telefonieren in Bestform.....	46
3. Telefonieren mit Telefonnotiz und Skript	50
4. Telefonieren mit optisch unsichtbarem Partner.....	53

Kapitel IV: Ärger, Frust und Streß beim Telefonieren	55
1. Ärger durch stümperhaftes Telefonieren.....	57
2. Frust durch abblockende Gesprächspartner	69
3. Streß durch Dauerbelastung	73
 Kapitel V: Kraftquellen	 77
1. Autosuggestion.....	79
2. Selbsteinschätzung	85
3. Selbstmotivation.....	88
 Kapitel VI: Der erfolgreiche Mensch	 91
1. Der Erfolgscharakter	93
2. Positives Denken und Handeln	94
3. Konzentriertes Arbeiten	96
4. Richtiges Entspannen.....	98
5. Belastbarkeit.....	101
6. Sympathie ist wichtig.....	103
 Kapitel VII: Am Telefon überzeugen	 105
1. Sprechen.....	107
2. Sprache.....	112
3. Ton.....	117
 Kapitel VIII: Raum und Platz	 121
1. Der Arbeitsraum.....	123
1.1 Ordnung, Sauberkeit	123
1.2 Licht, Beleuchtung	126
1.3 Farben.....	127

1.4 Geräusch, Lärm	128
1.5 Behagliches Klima	129
2. Der Arbeitsplatz	130
2.1 Anordnung der Arbeitsplätze	130
2.2 Möblierung	133
2.3 Das Telefon	134
2.4 Hilfsmittel	135
 Kapitel IX: Umgang mit dem Telefon	 141
1. Unterlassungspflichten	143
2. Verhaltensvorschläge	146
3. Fragen – zuhören – antworten und fragen	148
 Kapitel X: Meinungen machen	 155
1. Argumente	157
2. Einwände	160
3. Beschwerden	164
4. Mahnungen	168
 Kapitel XI: Telefonmarketing	 175
1. Vertriebsmethoden im Wandel der Zeit	177
1.1 Der Verkäufermarkt	177
1.2 Der Käufermarkt	178
1.3 Der Kommunikationsmarkt	179
1.4 Direct-Mailing	181
2. Telefonische Marktanalyse	182
2.1 Interessenten finden	183
2.2 Wer ist A-, B-, C-Interessent?	186
3. Marketing-Instrument ‚Telefon‘	188
3.1 Markttransparenz herstellen	188
3.2 Anschriftenlisten zusammenstellen	189

3.3 Anrufzeiten festlegen	191
3.4 Der Telefontag.....	192
4. Einsatzgebiete für Telefonmarketing	196

Kapitel XII: Freund und Helfer ‚Telefon‘ 201

1. Termine vereinbaren.....	203
1.1 Erstbesuche	203
1.2 Besuche bei inaktiven Kunden.....	214
1.3 Einladungen	216
2. Technischer Außendienst	224
2.1 Reparaturannahme.....	224
2.2 Störungsbehebung und Verkauf am Telefon	227
2.3 Technikersteuerung	229

Kapitel XIII: Computerunterstütztes Telefonieren 233

1. Das Bessere ist der Feind des Guten	235
2. Das Telefon/Computer-Gespann	235
2.1 Hard- und Softwarevoraussetzungen, Begriffs- definitionen	236
2.2 CallPath, die Brücke zwischen Computer und Telefonanlage	239
3. Was ist computerunterstütztes Telefonieren?	242
4. Vorteil, Nutzen und Einsatzgebiete des computer- unterstützten Telefonierens	246
5. Investitionsbedarf für computerunterstütztes Telefonieren.....	250

Nachwort..... 251

Literaturverzeichnis..... 255

Stichwortverzeichnis..... 257