
Inhalt

1.	So sieht es aus in Deutschland	11
2.	Neandertaler telefonieren nicht	16
3.	Sehen, riechen, anfassen	20
4.	Kampf der Gelehrten	22
5.	Marx, Darwin und Freud: 3x falsch gedacht	24
6.	Selbstgespräche? Oder andere Ebene	26
6.1	Die intrapersonale Ebene	26
6.2	Die interpersonale Ebene	27
7.	Sprache schafft Wahrheiten	29
8.	Die Entwicklung der Mutter-Sprache	31
9.	Hörsinnig gut!	34
10.	Botschaften auf Draht	38
11.	Firmenlatein	41
12.	Arbeit für alle: Verkaufen	42
13.	Mehr Erfolg: ohne Gestik und Habitus	45

14.	Das Equipment	48
15.	Drei Arten von ACD-Systemen	52
	15.1 CT-Systeme ersetzen TK-Anlagen.	53
	15.2 Arbeitsgerüst für Arbeitsabläufe	53
	15.3 Kommunikation von Komponenten untereinander	54
	15.4 Systeme für das untere und obere Ende	56
16.	Software für die Personalplanung.	58
17.	Optimale Tele-Organisation.	60
	17.1 Körperhaltung	62
18.	An den Körper denken	64
	18.1 Richtiges Stehen	64
	18.2 Richtiges Sitzen	65
19.	Die Körperhaltung am Bildschirmarbeitsplatz.	67
	19.1 Telefonieren im Stehen	68
20.	Der richtige Durchblick	69
21.	Der Ton macht die Musik	70
22.	Sprechen lernen.	72
23.	Melodien fürs Telefon	74
24.	Übung macht den Telefonmeister	76
25.	Nicht alle Töne sind Musik	78
	25.1 Musikberieselung beim Telefonverkauf.	80
26.	Von A-Z.	82
	26.1 Die Vokale.	82

26.2	Die Doppellaute	91
26.3	Die sprachliche Behandlung der Konsonanten	92
26.4	Die Klinger.	93
26.5	Die Reibelaute	97
26.6	Die Verschlußlaute	100
27.	Die Kraft des Lächelns	104
27.1	Mit einem Lächeln schaffen Sie eine freundliche Umgebung	107
28.	Kleider machen Leute	109
29.	Nicht sauer sein.	111
29.1	Lust an Leistung.	112
30.	Der frühe Vogel fängt den Wurm	114
30.1	Die Pausengestaltung	115
30.2	Die Mittagspause	116
30.3	Mit dem Gesichtsguß zur Höchstleistung	117
31.	Vitamine als nützliche Helfer	119
31.1	Verordnen Sie sich eine Hirnverjüngung	122
32.	Richtiges Atmen	124
32.1	Flache und tiefe Atmung	124
32.2	Effektive Sauerstoffverteilung	125
32.3	Energie tanken	126
33.	Kontrollieren Sie Ihre Gedanken	128
33.1	Info-Selektion	129
34.	Modell – Kommunikation	130
35.	Der Vorname ist unverzichtbar.	132

36.	Drei-Phasen-Planung	135
	36.1 Die präkommunikative Phase	136
	36.2 Die kommunikative Phase	136
	36.3 Die postkommunikative Phase	137
37.	Der potentielle Interessent	138
38.	Der aktive und offensive Ausstieg	140
39.	Die Kostenvorteile des TeleSales	142
40.	Das Selbstwertgefühl	144
41.	Die TeleSales-Strategie	146
	41.1 Spreu und Weizen	148
42.	Das Zwei-Stufen-TeleSales-Modell zur Kaufentscheidung	149
43.	Das Teleskript	150
44.	Psycho-Telefon	152
45.	Das 1 x 1 der Fragen	154
	45.1 Die geschlossene Frage	154
	45.2 Die offene Frage	155
	45.3 Die Suggestivfrage	156
	45.4 Die rhetorische Frage	156
	45.5 Die Alternativfrage	156
	45.6 Die Bestätigungs- und Kontrollfrage	157
	45.7 Die Gegenfrage	157
	45.8 Die richtungweisende Frage	158
46.	Gehirngerechte Botschaften	159

47.	Wo befindet sich das Gedächtnis?	165
48.	Train the Brain.	167
49.	Wer ist wie?	168
	49.1 Die Psyche des Menschen erkennen	168
50.	Telefon-Typen-Beschreibung.	170
	50.1 Visuell orientierte Gesprächspartner	170
	50.2 Publikums-Sprecher	170
	50.3 Körper-Sprecher	171
51.	Beobachtungskriterien beim Telefonieren.	172
	51.1 Der visuellorientierte Gesprächspartner	173
	51.2 Der körperspracheorientierte Gesprächspartner	174
	51.3 Der audioorientierte Gesprächspartner	175
	51.4 Der ansehenorientierte Gesprächspartner	176
52.	Was will der Mensch?	177
53.	Vermeiden Sie den ungebremsten Wortschwall	179
	53.1 Wie gewichtig ist der Kunde?	180
	53.2 Wie bekomme ich den persönlichen Zugang?	180
	53.3 Wer sind die entscheidenden Gesprächspartner?	181
	53.4 Wann mache ich mit dem Kunden Profit?.	181
54.	Die Schlüssel-Frage	182
55.	Die Drei-Sekunden-Sprech- und Atempause	183
56.	Mit Informationsfragen einsteigen.	185
57.	Gute Erinnerung.	187

58.	Sprachliche Sünden, die Sie vermeiden sollten	189
59.	Hüten Sie sich vor Unterstellungen!	190
60.	Schwammige Vereinbarungen	191
	60.1 Kommunikationsfallen durch indirekte Sprechakte	191
61.	Sprachliche Ikonen	194
62.	Das Mißverständnis	197
63.	Telefonieren ist Arbeiten	203
64.	Ein guter Trick – gut vorbereitete Begriffswelten	205
	64.1 Kontexteffekte	207
65.	Einwand oder Vorwand	208
66.	Meinungen, Einstellungen, Haltungen und Mentalitäten eruieren und berücksichtigen	211
67.	Der Preis ist heiß	214
68.	Freuen Sie sich über Reklamationen	217
69.	Offene Rechnungen öffnen die Schatzkammer des Herzens.	220
	69.1 Kummer und Schmerz vermeiden	221
70.	Lernen als Strategie	222
71.	Neurolinguistisches Programmieren (NLP)	224
72.	Die Angst	227
	Literatur	232