

Modul	Zielsetzung(en)	Inhalte	Dauer in Minuten	enthaltene e-learn-Elemente
<b>1. Grundlagen der Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verständnis für eigenes Verhalten und Verhalten des Gesprächspartners</li> <li>- Antwort auf das "Warum" einer optimalen Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationsmodell</li> <li>- Drei Beziehungsebenen (sachlich, unbewußt, bewußt)</li> <li>- Elemente der Beziehungsebenen</li> <li>- Bedeutung der Beziehungsebenen</li> <li>- Das Psychomännchen</li> <li>- Motive, Bedürfnisse</li> <li>- Kaufentscheidungen: Gefühl/Verstand</li> <li>- Unsere Sinnesorgane</li> <li>- Die Wahrnehmungskanäle</li> <li>- Unterschiedliche Behaltensgrade</li> <li>- Bildhafte, anschauliche Sprache</li> <li>- Die Gedächtnisstufen</li> <li>- Der Speichervorgang</li> <li>- Das Langzeitgedächtnis</li> <li>- Die Wirkung von Stimme, Sprache, Mimik und Gestik</li> <li>- Das Lächeln am Telefon</li> <li>- Stimme und Stimmung</li> <li>- Einsatz des aktiven Zuhörens</li> <li>- Das Buchstabieralphabet</li> </ul>	42 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>
<b>2. Grundlagen der inbound Kommunikation -Die Gesprächseröffnungsphase-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesamtüberblick der Struktur von Telefonaten</li> <li>- Kennen lernen der Elemente der Eröffnungsphase (Phase 1)</li> <li>- Formulierungshilfen und -Techniken des professionellen Verhaltens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Struktur der Telefonate</li> <li>- Die vier Phasen und deren Zielsetzung</li> <li>- Elemente der Eröffnungsphase im inbound</li> <li>- Die Visitenkartenfunktion der Begrüßung</li> <li>- Die Begrüßung bei direkter Entgegennahme</li> <li>- Die Begrüßung bei weitergeleiteten Anrufen</li> <li>- Die Begrüßung bei aktiven Anrufen/Rückrufen</li> <li>- Sinnhaftigkeit verschiedenster Reihenfolgen</li> <li>- Namentliches Ansprechen: Bedeutung und Funktion</li> <li>- Kundennamen nicht richtig verstanden</li> <li>- Kundenorientierte Begründung beim Nachfragen</li> <li>- Worte persönlicher Anerkennung (WpA's)</li> <li>- Die Bedeutung von Streicheleinheiten</li> <li>- Der tägliche Bedarf von Streicheleinheiten</li> <li>- Aktivitäten zum Erhalt von Anerkennung</li> <li>- Beispielformulierungen am Telefon</li> <li>- Der Nutzen für Kunden und Mitarbeiter</li> </ul>	40 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>

Modul	Zielsetzung(en)	Inhalte	Dauer in Minuten	enthaltene e-learn-Elemente
3. Grundlagen der inbound Kommunikation -Die Gesprächsführung im Dialog-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung innerhalb der Struktur der Telefonate</li> <li>- Kennen lernen der Phase 2 im Detail</li> <li>- Formulierungstechniken, die dialogfördernd sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die 4 Phasen im Telefonat</li> <li>- Elemente der <b>Eröffnungsphase</b> (wdhlg.)</li> <li>- Die Phase der <b>Situations-/Bedarfsanalyse</b> (wdhlg.)</li> <li>- Zielsetzungen der Phase 2</li> <li>- Die Funktion von Fragen</li> <li>- Fragetechniken: offen, alternativ, geschlossen</li> <li>- Der Einsatz der drei Fragetechniken</li> <li>- Tabu-Fragewörter ersetzen</li> <li>- Beispielformulierungen für sinnvolle Fragen</li> <li>- Die Alternativfragen und die Gedächtnisse</li> <li>- Die Nutzenorientierte Einleitung von Fragen. - der Zaubertrick</li> <li>- Funktion und Beispielformulierungen</li> <li>- Die Bedeutung der Einleitung von Fragen im inbound</li> <li>- Hörbeispiele aus verschiedenen Branchen</li> <li>- Die Wirkung von Reiz-und Negativformulierungen</li> <li>- Weichmacher und Füllwörter</li> <li>- Möglichkeitsformen/Konjunktiv</li> <li>- Worte, die der Gesprächspartner gar nicht mag</li> <li>- Positive Formulierungen einsetzen</li> </ul>	33 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>
4. Grundlagen der inbound Kommunikation -Im Dialog erzeugen-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung innerhalb der Struktur der Telefonate</li> <li>- Kennen lernen der Phase 3 im Detail</li> <li>- Formulierungshilfen, die den Gefühlsbauch des Gesprächspartners ansprechen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Struktur der Telefonate</li> <li>- Elemente der Eröffnungsphase (wdhlg.)</li> <li>- Vorgehensweise bei der Situations-und Bedarfsanalyse (wdhlg.)</li> <li>- Zielsetzungen der <b>Präsentationsphase</b></li> <li>- Lösungen verkaufen</li> <li>- Vertriebsaggressives und partnerschaftliches Verkaufen</li> <li>- Definiton des Verkaufens</li> <li>- Nicht Verkaufslogik sondern-psychologik</li> <li>- Überzeugen durch Information und Motivation</li> <li>- Die Vorteil-/ Nutzenargumentation</li> <li>- Einleitungsformulierungen</li> <li>- Hörbeispiele Vorteil-/Nutzenargumentation verschiedener Branchen</li> <li>- Die Wirkung auf den Gesprächspartner</li> <li>- Die Ankerfrage als dialogförderndes Hilfsmittel</li> <li>- Formulierungsbeispiele geeigneter Ankerfragen</li> <li>- Die Zielsetzungen der <b>Gesprächsabschlussphase</b></li> <li>- Die Schritte der <b>Abschlussphase</b></li> <li>- Formulierungsbeispiele: Zusammenfassung, Zielvereinbarung</li> <li>- Abschlussfrage und Verarbschiedung</li> <li>- Die Bedeutung der Abschlussphase</li> </ul>	41 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>

Modul	Zielsetzung(en)	Inhalte	Dauer in Minuten	enthaltene e-learn-Elemente
<b>5. Umgang mit Reklamationen und Beschwerden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennen lernen der Auswirkungen von Reklamationen</li> <li>- Hineinversetzen in die Kundenperspektive</li> <li>- Hintergrundwissen zu Kundenreaktionen</li> <li>- Unglückliche Verhaltensweisen bei Entgegennahme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Auswirkung von Reklamationen</li> <li>- Die Hemmnisse der Kunden, Unzufriedenheit nicht zu melden</li> <li>- Unterschied : Reklamation und Beschwerde</li> <li>- Die negativen Aspekte und Auswirkungen</li> <li>- Die positiven Aspekte und Auswirkungen</li> <li>- Inwiefern bieten Reklamationen Chancen</li> <li>- Die TARP-Studie für das Reklamationsmanagement</li> <li>- Reklamation aus Kundensicht</li> <li>- Die Bandbreite der Reaktionen und Verhaltensweisen</li> <li>- Die beiden Kategorien der Reaktionen</li> <li>- Gründe für unsachliche und aggressive Verhaltensweisen</li> <li>- Reklamation aus Mitarbeitersicht</li> <li>- Empfindungen und Betrachtungsweisen</li> <li>- Die häufigsten Fehler bei der Entgegennahme - Beispieläußerungen</li> <li>- Fünf typische Fehlerkategorie</li> <li>- Das richtige Verhalten bei der Reklamationsannahme</li> <li>- Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung des Kunden</li> <li>- Die vier Aspekte der Interaktionsqualität durch den Mitarbeiter</li> <li>- Das "offene Ohr"</li> <li>- Signale und Formulierungen für Verständnis und Einfühlungsvermögen</li> <li>- Hilfsbereitschaft durch Bumerang und Fragen signalisieren</li> <li>- Aktivität und Verlässlichkeit tragen zur Kundenzufriedenheit bei</li> </ul>	58 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>
<b>6. Cross- und Up-Selling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedeutung von Cross- und Up-Selling Möglichkeiten</li> <li>- Voraussetzungen für erfolgreiche Zusatzverkäufe</li> <li>- Techniken der Gesprächsführung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausgangssituation Cross- und Up-Selling</li> <li>- Definition Cross-Selling</li> <li>- Definition Up-Selling</li> <li>- Zusatzverkäufe im stationären Handel</li> <li>- Zusatzverkäufe im Call Center</li> <li>- Erfahrungen mit Zusatzverkäufen</li> <li>- Voraussetzungen für erfolgreiche Zusatzverkäufe</li> <li>- Die eigene Einstellung zum Thema</li> <li>- Die emotionale Einstellung</li> <li>- Die positive Einstellung zu Zusatzverkäufen</li> <li>- Zusatzverkäufe machen Spaß</li> <li>- Die Gesprächsführung bei Zusatzverkäufen</li> <li>- Signale des Kunden aufgreifen</li> <li>- Neuigkeiten aktiv ansprechen</li> </ul>	39 Minuten	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Präsentation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> downloads Charts</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> e-learn-Check</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Homework</li> <li><input type="checkbox"/> Audio Podcast</li> <li><input type="checkbox"/> Video Podcast</li> </ul>