

Inhaltsverzeichnis

Vorwort – Wir haben eine Idee!	5
Vorwort zur dritten Auflage	6
Einleitung	11
1. Was ist Outbound?	13
1.1 Inbound versus Outbound – Aktion oder Reaktion?	13
1.2 Stufenplan für die Einführung von Outbound – Effizient zum Ziel	16
1.3 Einsatzgebiete von Outbound-Kampagnen – So sparen Sie Geld und Nerven	24
2. Voraussetzungen für Outbound	39
2.1 Die Vorbereitung einer Outbound-Aktion – Ready to start	39
2.2 Perfekte Zielgruppenansprache – Wer ist in der Leitung?	41
2.3 Der Gesprächsleitfaden – Erstellen Sie sich eine Landkarte	44
3. Auswahl der Outbound-Agenten	54
3.1 Einstellung des Call-Center-Agenten – Überreden oder überzeugen?	54
3.2 Der Switch zwischen In- und Outbound – Auslastung durch Flexibilität	58
3.3 Auswahl von Outbound-Mitarbeitern – Von Bernhardinern und Jagdhunden	62
3.4 Anforderungsprofil an einen Projektverantwortlichen für Outbound – Das Chefprofil	65

3.5	Anforderungen an Outbound-Agenten – Pflicht und Kür für Ihre Mitarbeiter _____	69
4.	Mitarbeiterqualifizierung und Training im Outbound _____	76
4.1	Potenzialanalyse – Voraussetzung für Mitarbeitermanagement _____	76
4.2	Gesprächskompetenz – Was gehört dazu? _____	80
4.3	Agenten-Training – Für jeden Mitarbeiter die richtige Idee _____	81
4.4	Coaching – Den Mitarbeiter selbst entdecken lassen _____	84
4.5	Monitoring – Im Outbound-Bereich unerlässlich! _____	90
4.6	Silent Monitoring – Die ultimative Qualitätssicherung? _____	94
5.	Das Outbound-Gespräch _____	105
5.1	Unpassende Situationen und passende Reaktionen – Wo und wie erwischen Sie den Kunden? _____	105
5.2	Vorbereitung des Outbound-Gesprächs – Gleich geht es los _____	107
5.3	Gesprächsphasen im Outbound – Begrüßung ... und dann?! _____	110
5.4	Komposition eines erfolgreichen Gesprächs – AIDA _____	133
5.5	Klimafaktoren im Outbound-Gespräch – Frostig, hitzig oder wohl temperiert? _____	135
5.6	Fragetechniken – Das kleine 1 x 1: Wer – wie – was ... kinderleicht?! _____	145
5.7	Kaufsignale erkennen und nutzen – Hinhören ist besser als zuhören _____	153
5.8	Kundennutzenformulierungen – Wie der Schlüssel zum Schloss passt _____	156
5.9	Einwände und Vorwände – Was tun, wenn Sie vor einer Wand stehen? _____	162
5.10	Umgang mit Widerständen – Der kleine Gedulds-Knigge _____	172
5.11	Abschlusstechniken – So machen Sie das Geschäft perfekt _____	176

5.12	Nachbereitung des Outbound-Gesprächs – Das lernende Call Center _____	177
6.	Phone Selling – Chancen durch Verkauf _____	180
6.1	Bedeutung des Verkaufs – Ohne geht es nicht _____	180
6.2	Nutzen des Outbound-Verkaufs für alle Beteiligten – Da hat jeder etwas davon _____	183
6.3	Verkauf als etablierte Verhaltensweise – Verkaufen ist selbstverständlich _____	186
7.	Mitarbeitermanagement im Outbound – wichtiger denn je! _____	194
7.1	Besonderheiten der Führung im Call Center – Wo wollen Sie eigentlich hin? _____ <i>Führungsspanne</i> _____ <i>Kontakthäufigkeit zum Mitarbeiter</i> _____	194 195 197
7.2	Führen bei unterschiedlicher Mitarbeiterstruktur – Oder sind alle gleich? _____ <i>First und Second Level</i> _____ <i>Arbeiten mit Teilzeitkräften und Studenten</i> _____ <i>Leiharbeiter im Outbound</i> _____ <i>Die Call-Center-Mitarbeiterstruktur im Überblick</i> _____	199 199 202 204 205
7.3	Die Führungskraft als Personalentwickler – Wie Sie dieser Rolle gerecht werden _____ <i>Fachliche Qualifizierung</i> _____ <i>Fachliche und disziplinarische Verantwortung</i> _____	207 207 208
7.4	Der Supervisor und sein Team – Autorität oder Teamchef? _____ <i>Motivation</i> _____ <i>Betriebsklima</i> _____ <i>Best Practice</i> _____ <i>Anreizsysteme</i> _____	211 211 216 221 228
7.5	Controlling ist in, Kontrolle ist out – Damit Sie Ihre Erfolge auch kennen _____ <i>Transparenz von Zahlen und Zielen</i> _____ <i>Führen mit Kennzahlen</i> _____	239 240 244

8. Customer Relationship Management: ein Zauberwort – Was steckt dahinter?	249
9. So nicht! – Fehlerbeispiele aus der Praxis	259
Schlusswort	268
Anhang	
Juristische Grundlagen	269
Glossar	272
Literaturverzeichnis	280
Die Autoren	281