Inhalt

Die erfolgreichsten Verkaufskonzepte beginnen beim Service. Vorwort von Manfred Stockmann 9

Der beste Käufer ist der „Wiederkäufer" – Einleitung . . 11

1. Up- und Cross-Selling – was ist das eigentlich? . . . 13

2. Zusatzverkäufe in Call-Center und Kundenservice: Die aktuelle Marktsituation 17

Wachstum im Call-Center-Sektor 17
Der Markt im Inbound-Sales 19
Entwicklungen im Telefonverkauf 21

3. Guter Ruf zahlt sich aus: Fairer Verkauf statt Klinkenputzen 23

Das Image des Verkaufs 23
Was ist völlig „out"? 26
Anspruchsvollere Käufer und faire Verkäufer 26
Mehrwert für den Kunden 28

4. Intern oder extern – Synergien durch optimale Abstimmung 29

Outbound-Call-Center 29
Inbound-Call-Center 29
Out- und Inbound-Call-Center 30
Inhouse-Call-Center 30

5. Vom strategischen Konzept bis zur Umsetzung: Praxisbeispiele 33

Beispiel: Bankhaus 33

Beispiel: Projekt aus dem öffentlichen Verkehr, Pilotprojekte . . . 35
Beispiel: Dienstleister mit dem Projekt Versandhandel, Bestellhotline . . . 38
Beispiel: Vertriebsinnendienst im Tagesverkauf, Frischehandel . . . 40
Beispiel: Softwarehandel . . . 42
Bericht eines Agenten zum Einsatz von Up- und Cross-Selling . . . 44
Beispiel: Bildagentur . . . 45
Beispiel: Industrieunternehmen . . . 46
Beispiel: Versicherungsunternehmen . . . 47
Beispiel: Reifengroßhändler . . . 49
Up-Selling als neuer Vertriebsweg . . . 50

6. Tipps für die Implementierung im Unternehmen . . . 53

Pilotkampagne vorschalten . . . 53
Prioritäten setzen . . . 53
In die Qualifizierung investieren . . . 54
Stabsstelle für den Verkauf etablieren . . . 55
Regelmäßiges Controlling einführen . . . 56
Zusatzangebot: Pflicht oder Option? . . . 57
Umsetzung bei der htp, Hannover . . . 58

7. Den Erfolg messen: Vom ROI und anderen Kennzahlen . . . 63

Die wichtigsten Kennzahlen . . . 63
Nicht jeder Call bringt Umsatz . . . 66
Return on Investment . . . 67
Reporting . . . 68
Wann ist der ROI erreicht? . . . 69

8. Fit for Sales: Die Qualifizierung der Mitarbeiter/innen . . . 73

Qualifizierung der Führungskräfte . . . 73

Qualifizierung der Mitarbeiter/innen 74
Servicekommunikation 79
Verkaufskommunikation 80
Fragetechniken 82
Kaufsignale erkennen 85
Nutzenargumentation führen und Kaufmotive erkennen . 87
Die Drei-Schritte-Technik 93
Einwandbehandlung 96
Die Kaufentscheidung des Kunden 99
Umgang mit verschiedenen Kundentypen 102
Qualifizierung der Mitarbeiter/innen für Inbound-Sales im AIDA Cruises Service Center 110

9. Stolpersteine auf dem Weg vom Inbounder zum Sales-Agenten 113

Horizonterweiterung beginnt beim Mitarbeiter 113
Stolpersteine im Gesprächsverlauf 114
Stolpersteine beim Kundenverhalten 115
Stolpersteine im Informationsfluss 116
Stolpersteine in der eigenen Haltung 117
Mind Change – vom Inbounder zum Sales-Agenten . . . 118

10. Erfolgreich implementiert – und dann? 123

Faktoren der Qualitätsbewertung 123
Wie Motivation gelingt – und wie nicht 126
Verhaltensänderung braucht Unterstützung 129

11. Das verkaufsaktive Call-Center als Profit-Center . . 137

Eine ganzheitliche Betrachtung 137
Ein letztes Erfolgsbeispiel 147

Literaturverzeichnis 151

Die Autorin 153

Die Gastautoren 155

Dankeschön 159