

Marion Etti

Alexandra Greinwald

Kundenbewusste Kommunikation

Der Leitfaden für die tägliche Praxis

MANAGEMENT PLUS • Leitfäden für die Praxis

Dr. Hellwig Heinzl und Claus Pagenkorn, Hrsg.

**expertus** verlag

--€tt.01.0L

»Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	
Einleitende Gedanken	10
Kommunikation und Kunde	15
Inwieweit ist Kommunikation erlernbar?	15
Grundsätzliches zum Kommunikationsprozess	17
.1 Bedingungen und Aspekte der Kommunikation	19
•2 Strukturen der Kommunikation nach Paul Watzlawick	20
\3 Probleme und Störungen in der Kommunikation	26
Ziele der optimierten Kundenkommunikation	27
Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit	28
Generelle Kundenerwartungen	29
Spezifizierung der Kundenerwartungen	31
Praxisbeispiele für das schriftliche Festhalten von Erfolgsprinzipien der Kundenorientierung	34
Buchstäblich kundenbewusste Kommunikation	38
Grundsätzlich buchstäbliche Überlegungen	38
Corporate Design	40
Akzeptanz des Corporate Design	41
Word-Dokumente und der Zwang zum Corporate Design	43
Corporate Wording	44
Festlegen der Ziele und der Zielgruppe unserer Texte	47
Die Perspektive des Schreibers ist anders als die des Lesers	49
Bildhafte Texte nehmen wir intensiver und nachhaltiger wahr	50
Das GRIPS-Modell - ein Modell mit Grips	52
Gestaltende Elemente im Überblick	54
Elemente der Reihenfolge im Überblick	59
Elemente der Intensität und Einfachheit im Überblick	65
Elemente der Prägnanz im Überblick	72
Elemente der Stimulanz im Überblick	76
Checklisten zur Selbsteinschätzung der Erfolgskriterien	81
Wie können wir Regeln zur Korrespondenz entwickeln?	86
Buchstäbliches Beschwerdemanagement:	
Briefe als Konfliktloser	87
Vorlage zur internen Bearbeitung einer Beschwerde	88
Formale Orientierung im Prozess einer Beschwerde	89
Kategorisierung der Anregung bzw. der Beschwerde	90
Formulierungshilfen für den Briefalltag im Beschwerdemanagement	91

2.11	Anwendungsbeispiel für die Optimierung hin zur kundenbewussten Kommunikation - buchstäblich treffend	95
2.11.1	Grundlegender Zyklus unseres schriftlichen Auftretts	95
2.11.2	Einladungstext für das Training: Kundenbewusste Kommunikation - buchstäblich treffend	97
3.	Weitere Anwendungsfelder im Schriftlichen	98
3.1	Das Protokoll steht für kurze Informationswege	98
3.1.1	Die rechtliche Seite der Protokolle	100
3.1.2	Formale Kriterien des Protokollrahmens	101
3.1.3	Die verschiedenen Protokollarten	102
3.1.4	Die Protokollsprache	104
3.1.5	Verschiedene Protokollformen	106
3.1.6	Protokollarten und ihre Anwendung	108
3.2	Bericht: am Beispiel des Revisionsberichtes	110
3.2.1	Die verschiedenen Berichtsaspekte	110
3.2.2	Explizite und implizite Botschaften im Prüfungsbericht	112
3.2.2.1	Die Hauptbotschaft	113
3.2.2.2	Die Qualifikation einer Aussage	113
3.2.2.3	Maßstab und Messgröße	114
3.2.2.4	Schlussfolgerungen	115
3.2.3	Checkliste für die sprachliche Optimierung der internen Berichte zur Selbsteinschätzung und Fremdeinschätzung	116
3.3	Digitalisierte Informationen - Netiquette in E-Mails	117
3.3.1	Netiquette für Mail-Administratoren	123
3.4	Die Projektgruppe „Text intern“	124
3.5	Der interne Textcoach	125
3.6	Arbeitshilfen für kundenbewusste Texte	126
3.7	Firmeninterner Zeitungsartikel	131
4.	Hörbare Dienstleistung	134
4.1	Erwartungsprofil der Anrufer	135
4.2	Gesprächsvorbereitung	138
4.2.1	Checkliste für die Gesprächsvorbereitung	139
4.3	Gesprächsphasen	140
4.4	Gesprächsnachbereitung	141
5.	Hörbare kundenbewusste Kommunikation	142
5.1	Grundsätzlich hörbare Überlegungen	142
5.2	Das Modell der vier Ohren - Anatomie einer Botschaft	143
5.2.1	Die unterschiedlichen Botschaften	147
5.3	Verhalten am Telefon	148
5.3.1	Bedürfnisse	148
5.3.2	Verhalten bewusst machen und optimieren	149

5.4	Königsdisziplin Zuhören	153
5.4.1	Passives Zuhören	153
1=42	Aktives Zuhören	154
v5	Einwände	158
;5.1	Grundsätzliche Regeln im Umgang mit Einwänden	158
§S.2	Analyse der Einwände	159
P5(3	Umgang mit Einwänden - Einwandtechnik	160
p5.4	Typische Fehler im Umgang mit Fragen und Einwänden	161
<M	Negative Nachrichten	162
fei	Formulieren	162
lp.2	Fallen beim Umgang mit negativen Nachrichten	162
W		
m	Sprachliche Kompetenz	163
H	Sprachliche Möglich- und Unmöglichkeiten	163
raf1	Typische Gesprächskiller und Alternativen	165
HI	Fragearten und -techniken	167
P i	Wichtige Fragearten für das Telefon im Überblick	171
K-	Stimme und Sprechweise	173
» 1	Grundsätzliches	173
H2	Praxis-Tipps	178
MjL	Anwendungsbeispiel:	
Ki	Neue Aktivitäten des Telefon-Innendienst	181
p f c	Generelle Grundlagen für das telefonische Verkaufsgespräch	184
MSt	Umsetzungsschritte mit Innendienstmitarbeitern	184
H	Checklisten für die Telefonaktionen	186
wjm	Kundenbewusster Umgang mit Beschwerden	196
wfflEk	Aufgaben des Beschwerdemanagements	198
i M i	Die Beschwerdeannahme	198
KSM . 1	Die Beschwerdeerfassung	199
ÜHS112	Das Beschwerdegespräch	202
•R		
ISj^r	Trüßwort	207
IL'it	Fraturh inweise	208
IS	Sticriwortverzeichnis	209

isSpünden der sprachlichen Vereinfachung sprechen wir von MMfl, Mitarbeitern etc. und meinen damit selbstverständlich Sas^eschlechter.