

Kundenorientiert telefonieren

Ein Telefongespräch ist in vielen Fällen der erste Kontakt mit einem Neukunden. Hier entscheidet sich, ob eine lukrative Geschäftsverbindung entsteht oder bestehen bleibt.

Ihr Kunde hat leider keine Wahl, ob er in Ihrem Haus Frau Unfreundlich oder Frau Freundlich antrifft. Wenn er Glück hat, meldet sich Ihre Mitarbeiterin Frau Freundlich spätestens beim dritten Klingelzeichen:

„Guten Morgen, Sie sprechen mit der Firma ‚Schneider und Söhne KG‘. Mein Name ist Monika Freundlich. Was kann ich für Sie tun?“

Der Anrufer antwortet: „Ich heiße Werner Schnell und möchte mit Herrn Fix sprechen.“

Monika Freundlich antwortet: „Sehr gern, Herr Schnell, ich verbinde Sie sofort mit Herrn Werner Fix!“

Ihr Kunde spürt von Anfang an: Hier kümmert man sich sehr zuvorkommend um mich. Diese Frau Freundlich ist wirklich kompetent am Telefon. Und verlassen konnte man sich auch immer auf das Team von der Firma Schneider. Unter Ihren Kunden gibt es jedoch immer wieder Menschen, die ein ganz anderes Verständnis von dieser Welt haben als Sie. Akzeptieren Sie deshalb, dass es andere, nicht zu verändernde Welten gibt, und versuchen Sie, in diese Welten vorzudringen. Sie telefonieren auch deshalb erfolgreich, weil Sie dann in der Lage sind, andere Menschen für sich zu gewinnen und sie zu überzeugen. Sie verwandeln dann plötzlich das

„Nein“ Ihres Kunden in ein „Ja“. Und mit richtigem Sprechtempo und guter Stimmlage üben Sie eine positive Wirkung auf Ihre Kunden aus. Und wenn Sie dann noch am Telefon natürlich und nicht „übertrainiert“ wirken – umso besser. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner, der bei Ihnen anruft, ein klares Bild von sich. Dazu gehört u. a.:

Die Vermeidung von weit-schweifigen Vorreden.

Machen Sie genügend Sprachpausen, damit Ihr Gesprächspartner Sie wirklich versteht und auch bei Bedarf mitschreiben kann.

Erfragen Sie den Namen des Anrufers exakt, damit sie den Namen angemessen oft während des Dialogs nennen können. Profis wissen: regelmäßige Namensnennung am Telefon macht sympathisch.

Lächeln Sie am Telefon – am besten in einen Spiegel. Der Anrufer kann es hören und fühlen.

Wenn Sie am Telefon rauchen, essen, trinken oder den Telefonhörer als „erster hinschmeißen“, zeigen Sie hierdurch Ihr fehlendes Interesse an Ihrem Kunden.

Es ist oft grausam welche konfliktauslösenden Formulierungen manche Zeitgenossen Ihren Kunden am Telefon so alles zumuten. Beispiele:



Der Autor Ewald W. Schneider ist Unternehmens- und Personalberater.

„Dann stelle ich mal durch.“
Besser: „Danke schön für Ihren Anruf, Herr Lieblingskunde, dieses Projekt bearbeitet Frau Gabriele Freundlich bei uns. Ich verbinde Sie jetzt mit Frau Freundlich!“

„Wie war der Name nochmal?“ Was soll Ihr armer Kunde darauf sagen? – Er lebt ja noch!

Bitte überlegen Sie auch, welche Pausenmusik Sie Ihren wartenden Anrufern zumuten, während Sie versuchen, ihn irgendwo hin zu verbinden. Die Frage der Mitarbeiter am Telefon: „Worum geht es?“ ist in vielen Unternehmen mittlerweile leider gelebte Praxis. Viele Anrufer, die etwas kaufen wollen oder eine

telefonische Beratung erwarten, trifft diese Frage wie ein Keulenschlag. Sie stammeln dann irgendwelches wirres Zeug, weil sie auf diese ‚Worum-Frage‘ nicht vorbereitet waren. Oft fühlt sich der Anrufer dann unwohl und blockt freundlich aber bestimmt ab. Und schon haben Sie Ihrer Firma wieder so einen lästigen Kunden „vom Hals gehalten“. Am schlimmsten ist es jedoch, dass sie es nicht einmal gemerkt haben. Wenn Mitarbeitern erst einmal bewusst gemacht wurde, dass man gefrost alle bekannten unzufriedene Kunden mit dem Faktor sieben multiplizieren kann, um die Anzahl aller unzufriedenen Kunden zu ermitteln, ist einiges erreicht. Oft geht dieser Erkenntnis ein professionelles und kundenorientiertes Telefontraining voraus. Hier werden logische und simple Sachverhalte wieder ins rechte Licht gerückt und bewusst gemacht. Im Unterbewusstsein wussten Ihre Mitarbeiter immer schon, wie sie telefonieren sollten. Leider konnten Sie es im Alltagsstress nicht bewusst umsetzen. Gut geführte Unternehmen investieren für gutes Telefontraining mindestens zwei bis vier Trainingstage pro Jahr je Mitarbeiter.

Fazit: Viele Unternehmen reagieren im Alltagsstress am Telefon nur noch, statt zu agieren. Die einfachste Methode ist bei vielen Unternehmen ziemlich in Vergessenheit geraten: das aktive und kundenorientierte Telefonieren. Gutes Telefonieren will jedoch auch gut trainiert sein.