

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Kommunikationstechniken im telefonischen Kundenservice



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

▪ **Musterunternehmen**
▪ Musterstraße 1
▪ 12345 Musterstadt

▪ **Telefon:** +49 123 123456
▪ **Telefax:** +49 123 123457

▪ **http://www.trainplan.de**
▪ **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBEN

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter redaktion@trainplan.de entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung6

Kompetenzen eines Top-Servicemitarbeiters8
 Der Top-Servicemitarbeiter9

Leistungsmaximierung14

Positives Denken und Handeln.....16
 Drei Positiv-Regeln, die Sie immer im Auge haben sollten:.....17

Motivation.....18
 Der Motivationsprozess18
 Möglichkeiten und Grenzen der Eigen- und Fremdmotivation19

Die Telefonkommunikation20
 Die verschiedenen Gesprächsarten21
 Das direkte Gespräch (persönlicher Kontakt).....22
 Das indirekte Gespräch (telefonischer Kontakt)22
 Das schriftliche Gespräch (per Brief, E-Mail, Internet, Intranet).....22

Grundlagen der Kommunikation.....23
 Ebenen der Kommunikation26
 Die zwei Ebenen der Kommunikation27
 Die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten28
 Das Kommunikationsmittel Sprache28
 Selbstmord- und Reizwörter32
 Beispiele für Reizformulierungen33
 Fragetechniken34
 Die vier verschiedenen Frageformen35
 Argumentationstechnik36
 Übungsblatt: Nutzenargumentation Zweierschritt37
 Richtige Formulierungen am Telefon.....38
 Checkliste: Seien Sie höflich und ehrlich!.....38
 Checkliste: Bieten Sie Ihrem Gesprächspartner von sich aus Unterstützung an!39
 Checkliste: Vermeiden Sie Angriffe auf Gefühlsebene des Gesprächspartners!40
 Checkliste: Bieten Sie konkrete Vorschläge an!41
 Checkliste: Seien Sie voll konzentriert!42

Die persönliche Visitenkarte am Telefon.....43
 Die Stimme.....43
 Die Atmung43
 Die Lautstärke44
 Sprechtempo44
 Klangfarbe.....44
 Modulation45
 Die Wortwahl46
 Checkliste: Sprechen Sie positiv!.....47

10 Grundregeln für die richtige Sprechweise am Telefon.....48
 1. Einfachheit48
 2. Gliederung48
 3. Kürze/Prägnanz.....48
 4. Bildhafte Sprache48
 5. Pausen.....49
 6. Entschlossenheit zeigen – keine Konjunktive und Füllwörter49
 7. Keine Szene-, Modewörter oder Technoquatsch50
 8. Kundenorientierter „Sie“-Standpunkt.....51
 9. Wiederholung wichtiger Informationen.....51
 10. Entschuldigen - wenn nötig, dann ehrlich!51

Auf den Punkt gebracht: Telefonregeln.....52
 Checkliste1: Telefonregeln - Das sollten Sie vermeiden!52
 Checkliste 2: Telefonregeln - Das sollten Sie beachten!53

Telefonieren in der Praxis	54
Richtig melden	54
Verbinden von ankommenden Anrufen	56
Verbinden zum Gesprächspartner:	56
Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht erreichbar:.....	57
Das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten können:	57
Verbinden von ankommenden Anrufen in Englisch.....	58
Verbinden zum Gesprächspartner:	58
Wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht erreichbar ist:	58
Wenn das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet werden soll:.....	59
Wenn der gewünschte Gesprächspartner telefoniert:.....	59
Wenn Sie Ihren Gesprächspartner nicht verstanden haben:	59
Verständigungsschwierigkeiten	60
Anonyme Anrufer.....	61
Warteschleife	61
Verhandlungsführung am Telefon	62
Checkliste: Verhandlungsführung am Telefon	63
Verhalten in schwierigen Gesprächssituationen.....	64
Taktik 1: Ihr Gesprächspartner ist emotional sehr aufgebracht	64
Taktik 2: Kommunikationsfluss fördern – Informationen gewinnen	64
Taktik 3: Redefluss bremsen	65
Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern.....	66
Einwandbehandlung	67
Umwandlung eines Einwandes in Zustimmung	67
Konflikt- und Einwandbehandlung.....	68
10 x richtiges Verhalten bei Einwänden	68
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung	69
Die Organisation der Telefonarbeit.....	70
Effektivität.....	70
Erreichbarkeit und das „Hasch-Mich-Spiel“	70
Türen öffnen	71
Zeitaufwand verringern	72
Gesprächsvorbereitung	73
Gesprächsdurchführung.....	74
Gesprächsnachbearbeitung	74
Formular: Telefonnotiz	75
Das Telefon als Serviceschnittstelle	76
Reklamations-, Beschwerdeannahme.....	76
Kundenorientierung geht jeden an.....	77
Überdenken Sie Ihre Einstellung	78
Beziehungsmanagement.....	79
Passives Telefon-Marketing	81
Kundenorientierte Gestaltung des passiven TMs	81
Aufbau des passiven TM-Gesprächs zur Kundengewinnung:.....	81
Tages-Clearing	82

VIELEN DANK



UND GUTES
GELINGEN!

83
Anhang	84
Die Buchstabieralphabet	84
Deutsch	84
International	84

EINLEITUNG

Das Telefon ist in der heutigen Zeit zur wichtigsten Visitenkarte eines Unternehmens geworden. Trotzdem wird dieses entscheidende Marketinginstrument nicht nur häufig unterschätzt, sondern sogar sträflich vernachlässigt.

Rund 60 % der telefonischen Anfragen von Neukunden bzw. Kontakte bei Firmen gehen verloren. Die Gründe: Nach Untersuchungen stehen neben der unfreundlichen Meldung am Telefon inkompetentes Verhalten und auch ganz banale Probleme, wie ständige Überlastung der Telefonzentrale oder andere organisatorische Schwierigkeiten im Fokus. Fakt ist, dass sich ein Neukunde/Interessent ein zweites Mal mit Sicherheit nicht mehr melden wird, hat er mit seinem ersten Anruf einen negativen Eindruck erhalten.

Bei großen Unternehmen ist die Tatsache eines permanent hohen Anrufaufkommens bekannt, gleichzeitig wird jedoch angenommen, dass nur 50 % der Anrufe entgegengenommen werden können. Trotz hervorragender technischer Möglichkeiten mit Telefonverteilungsanlagen (ACD=Automatic Call Distribution), Anrufwefterschaltungen, Mailboxsystemen usw., scheinen sich viele Führungskräfte der Wichtigkeit der telefonischen Behandlung ihrer Kunden oft nicht bewusst zu sein.

Sogar bei Unternehmen, die werblich ihre Call-Center, Service- und Infolines groß herausstellen, ist es für einen Kunden oft mit einem Marathonlauf verbunden, an die richtige Stelle zu kommen oder auch nur eine freundliche und kompetente Behandlung zu erfahren.

Telefonieren wird weder im Rahmen der schulischen, noch der beruflichen Ausbildung gelernt. Es wird üblicherweise als Qualifikation angesehen, über die jeder einfach zu verfügen hat. Selten wird auch überprüft, ob jemand „gut“ oder „schlecht“ telefoniert. Gibt es Engpässe in der telefonischen Kundenannahme, werden häufiger Auszubildende, Praktikanten oder Aushilfskräfte ohne entsprechende Einweisung eingesetzt, da die höher qualifizierten Mitarbeiter viel dringender in anderen Unternehmensbereichen benötigt werden. Dass eine solche Politik langfristig Kundenzufriedenheit hervorruft und sogar zur Abwanderung von Kunden führen kann, versteht sich von selbst.

Telefontraining, nicht zu verwechseln mit Telefonmarketing, soll allen Mitarbeitern im Unternehmen dazu dienen, ihre Telefonqualitäten zu überprüfen, sich der Wichtigkeit des richtigen und effektiven Telefonierens bewusst zu werden und das eigene Telefonverhalten dort, wo gewünscht, zu optimieren.

Das Telefon als
Visitenkarte

Optimierung des
Telefonverhaltens

Denken Sie immer daran:

Das Telefon ist das wichtigste Aushängeschild eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution und vermittelt dem Anrufer einen bleibenden Eindruck. Achten Sie darauf, dass der Anrufer, der Ihnen einen telefonischen Besuch abstattet, einen freundlichen, kompetenten und positiven Eindruck bekommt – dies ist eine der wichtigsten Grundlagen für die Außenwirkung Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation.

Entscheiden Sie deshalb selbst, ob Ihnen Ihre Telefontätigkeit wirklich Freude macht, ob Sie voll hinter Ihrem Produkt, hinter Ihrem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit stehen. Nur dann können Sie in dem Maße überzeugen, in dem Sie selbst überzeugt sind. Denken Sie an den bekannten **Satz von Augustinus:**

„Du kannst nur das Feuer entzünden, das in Dir selbst brennt!“

Dieses Telefontraining vermittelt die wichtigsten Kommunikationsgrundlagen einschließlich der persönlichen Wirkungsweise am Telefon. Neben den wichtigsten Telefonregeln werden Telefonsituationen aus der Praxis behandelt, bis hin zum richtigen Verhalten in schwierigen Gesprächssituationen oder im Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern. Abgerundet wird das Training durch Tipps zur Organisation rund um die Telefonarbeit und dem zielgerichteten Einsatz des Telefons als Serviceschnittstelle, durch die aktive Kundenorientierung betrieben werden kann.

Der erste Eindruck zählt!



KOMPETENZEN EINES TOP-SERVICEMITARBEITERS

Der Erfolg eines Unternehmens hängt von jeder Person im Unternehmen ab. Die Aufgaben des heutigen Top-Servicemitarbeiters gehen über die durchschnittliche Normalleistung weit hinaus.

Diese Profis vermitteln ein neues Modell. Sie übertreffen ihre weniger qualifizierten Kollegen ständig, egal, ob sie es mit einem Kunden oder Kollegen zu tun haben, der verärgert ist, sich neutral verhält oder erfreut reagiert. Den kleinen Schritt extra zu gehen, gehört für sie instinktiv zur täglichen Routine. Sie verstehen, was der andere braucht und halten ihr Versprechen - jeden Tag. Diese Top-Leistungen erzielen Sie durch 15 Kompetenzen - Verhalten, Wissen und persönliche Einstellungen, die Kunden und Kollegen schätzen. Diese Kundendienstprofis dienen tatsächlich ihren „Kunden.“

Top-Servicemitarbeiter ...

- schaffen Loyalität und Vertrauen.
- lösen Probleme.
- beweisen Einfühlungsvermögen.
- verhalten sich professionell.
- kommunizieren effizient.
- haben gute Kenntnisse über das Unternehmen und die Branche.
- bewältigen Stress.
- arbeiten beständig auf hohem Energieniveau.
- können aktiv hinzuhören.
- verfügen über Fachwissen und Fertigkeiten.
- demonstrieren geistige Beweglichkeit.
- besitzen Organisationstalent.
- sind teamfähig.
- sind verlässlich und loyal.
- beweisen persönliche Motivation.

Kompetenzen

Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt nehmen eine zentrale Position im Unternehmen ein. Sie erzeugen das Bild, das der Kunde von einem Unternehmen hat und gestalten es. Sie sind unverzichtbarer Bestandteil einer unternehmensweiten Strategie, um den Kunden zufrieden zu stellen. Die Art und Weise, in der Kundendienstmitarbeiter Probleme lösen, Anfragen beantworten und sogar neue Geschäfte anbahnen, können den kleinen Unterschied ausmachen, wenn es darum geht, Kundenbeziehungen langfristig zu festigen oder Kunden an einen agilen Mitbewerber zu verlieren.

Der Top-Servicemitarbeiter ...

... entwickelt Loyalität zum Kunden und schafft Vertrauen.

Verhaltensweise	In der Praxis
Ergreift eigene Aktivitäten zur Erfüllung von Kundenbedürfnissen	<p>Fragt beim Kunden regelmäßig telefonisch nach, um sicherzustellen, dass dieser mit den Produkten und dem Service vollständig zufrieden ist</p> <p>Sucht nach Verbesserungsmöglichkeiten, auch wenn es keine offensichtlichen Probleme gibt</p> <p>Versendet schriftliches Informationsmaterial und Muster an Kunden, um diese für Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren, die noch nicht bekannt sind</p>
Entwickelt „Partnerbeziehungen“, um den Kunden bei der Erreichung seiner Ziele zu unterstützen	<p>Bietet dem Kunden Informationen und besondere Hilfsmittel zur Lösung komplexer Probleme an, z. B. Fachleute aus dem eigenen Unternehmen und externe Ansprechpartner</p> <p>Ist beratend tätig - durch das Angebot von Rat und Hilfestellung</p> <p>Geht mit dem Kunden vertrauensvoll, ehrlich und moralisch um</p>
Unternimmt, was immer möglich und sinnvoll ist, um das Wohlwollen des Kunden zu erhalten	<p>Gibt zuverlässige Urteile ab, wenn es um die Modifikation von Strategien und Techniken geht, um Kundenwünsche zu erfüllen (erkennt z. B., wann es vorteilhaft für das Unternehmen ist, kurzfristige Verluste in Kauf zu nehmen, um sich die Treue des Kunden langfristig zu erhalten)</p>

Der Top-Servicemitarbeiter ...

... zeigt Einfühlungsvermögen.

Verhaltensweise	In der Praxis
Reagiert sensibel auf die Gefühle von Kunden und anderen Menschen	<p>Achtet darauf, dass der Kunde niemals lange warten muss</p> <p>Lässt dem Kunden genügend Zeit, seine Situation zu beschreiben (hört z. B. ruhig zu, ohne den Kunden zu unterbrechen; er hetzt ihn nicht)</p> <p>Zeigt Bereitschaft, die Situation vom Standpunkt des Kunden aus zu betrachten</p>
Erkennt die Verschiedenheit der Menschen und reagiert angemessen auf die besonderen Eigenarten des jeweiligen Gesprächspartners	<p>Bleibt ruhig und höflich dem Kunden gegenüber, der sich aus Prinzip einfach nur beschweren möchte; bietet Kunden, die nicht „gehätschelt“ werden müssen, konkrete Hilfe</p>
Geht mit Kunden und anderen Menschen in einer Weise um, die sein besonderes Interesse an den Menschen und seinen Respekt für sie zeigt	<p>Teilt seinen eigenen Namen mit und beweist dem Kunden seine Achtung dadurch, dass er ihn persönlich mit Namen anspricht</p> <p>Nimmt Rücksicht auf die Zeit des Kunden, indem er ausufernde Plaudereien vermeidet</p> <p>Ruft den Kunden prompt zurück, wenn dieser nach Informationen fragt, die nicht sofort verfügbar waren</p>