

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Office Management Modul 5: Telefonpowertraining

LESERKOPF



*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

LESERPROBE

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

Einleitung	6
Unlauterer Wettbewerb	8
Zustimmung VOR dem Werbeanruf!.....	8
Rufnummernunterdrückung	8
Widerrufsrecht und Bestätigungen.....	9
Die Telefontelekommunikation	11
Die verschiedenen Gesprächsarten	12
Das direkte Gespräch (persönlicher Kontakt).....	13
Das indirekte Gespräch (telefonischer Kontakt)	13
Das schriftliche Gespräch (per Brief, E-Mail, Internet, Intranet)	13
Grundlagen der Kommunikation	14
Ebenen der Kommunikation	17
Die zwei Ebenen der Kommunikation	18
Die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten	19
Das Kommunikationsmittel Sprache	19
Selbstmord- und Reizwörter	23
Beispiele für Reizformulierungen	24
Fragetechniken	25
Die vier verschiedene Frageformen	26
Argumentationstechnik	27
Übungsblatt: Nutzenargumentation, Zwischenschritt	28
Richtige Formulierungen am Telefon.....	29
Checkliste: Seien Sie höflich und ehrlich!.....	29
Checkliste: Bieten Sie Ihrem Gesprächspartner von sich aus Unterstützung an!	30
Checkliste: Vermeiden Sie Angriffe auf Gefühlsebene des Gesprächspartners!	31
Checkliste: Bieten Sie konkrete Vorschläge an!	32
Checkliste: Seien Sie voll konzentriert!	33
Die persönliche Visitenkarte am Telefon.....	34
Die Stimme.....	34
Die Atmung	34
Die Lautstärke	35
Sprechtempo	35
Klangfarbe.....	35
Modulation	36
Die Wortwahl	37
Checkliste: Sprechen Sie positiv!.....	38
Warum wir ungerne Nein sagen	39
10 Grundregeln für die richtige Sprechweise am Telefon.....	40
1. Einfachheit	40
2. Gliederung	40
3. Kürze/Prägnanz.....	40
4. Bildhafte Sprache.....	40
5. Pausen.....	41
6. Entschlossenheit zeigen – keine Konjunktive und Füllwörter	41
7. Keine Szene-, Modewörter oder Technoquatsch	42
8. Kundenorientierter „Sie“-Standpunkt	43
9. Wiederholung wichtiger Informationen.....	43
10. Entschuldigen - wenn nötig, dann ehrlich!	43
Auf den Punkt gebracht: Telefonregeln.....	44
Checkliste1: Telefonregeln - Das sollten Sie vermeiden!	44
Checkliste 2: Telefonregeln - Das sollten Sie beachten!.....	45
Telefonieren in der Praxis	46
Richtig melden	46
Verbinden von ankommenden Anrufen	48
Verbinden zum Gesprächspartner:	48

Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht erreichbar:.....	49
Das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten können:	49
Verbinden von ankommenden Anrufen in Englisch	50
Verbinden zum Gesprächspartner:	50
Wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht erreichbar ist:	50
Wenn das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet werden soll:	51
Wenn der gewünschte Gesprächspartner telefoniert:.....	51
Wenn Sie Ihren Gesprächspartner nicht verstanden haben:	51
Verständigungsschwierigkeiten	52
Anonyme Anrufer.....	53
Warteschleife	53
Verhandlungsführung am Telefon	54
Checkliste: Verhandlungsführung am Telefon	55
Verhalten in schwierigen Gesprächssituationen.....	57
Taktik 1: Ihr Gesprächspartner ist emotional sehr aufgebracht	57
Taktik 2: Kommunikationsfluss fördern – Informationen gewinnen	57
Taktik 3: Redefluss bremsen	59
Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern.....	60
Einwandbehandlung	61
Umwandlung eines Einwandes in Zustimmung.....	61
Konflikt- und Einwandoehandlung.....	62
10 x richtiges Verhalten bei Einwänden	62
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung	63
Die Organisation der Telefonarbeit.....	64
Effektivität.....	64
Erreichbarkeit und das „Hasch-Mich-Spiel“	64
Türen öffnen	65
Gewohnheiten abfragen	65
Zeitaufwand verringern	66
Gesprächsvorbereitung.....	67
Gesprächsdurchführung.....	68
Gesprächsnachbearbeitung	68
Formular: Telefonnotiz	69
Das Telefon als Serviceschnittstelle	70
Reklamations-, Beschwerdeannahme.....	70
Kundenorientierung geht jeden an	71
Überdenken Sie Ihre Einstellung	72
Beziehungsmanagement.....	73
Anhang	75
Die Buchstabieralphabeten	75
Deutsch	75
International	75
BEOBACHTUNGSBOGEN für TM-Gespräche.....	76
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 1	76
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 2	78
Übungen.....	79
Checkliste: Vermeiden Sie Störungen!	79
Checkliste: Telefonieren Sie zum richtigen Zeitpunkt!	80
Checkliste: Beachten Sie die wichtigsten Umgangformen!	81
Checkliste: Achten Sie auf Ihre Sprechweise!	82
Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse!	83
Checkliste: Bereiten Sie sich gründlich vor!	84
Checkliste: Richtig fragen und richtig antworten!	85
Checkliste: Einwände ausräumen!	86
Checkliste: Verteidigen Sie Ihren Preis!	87
Checkliste: Erreichen Sie einen erfolgreichen Abschluss!	88
Checkliste: Bereinigen Sie Reklamationen!	89

Checkliste: Überwinden Sie das Vorzimmer!	90
Checkliste: Werten Sie Ihre Telefongespräche aus!	90
Checkliste: Schöpfen Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten aus!.....	91
Checkliste: Sparen Sie Kosten!	92
Tages-Clearing	93

Leserprobe

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.

Das Telefon als Visitenkarte

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, interessiert 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 hingenommen, dass nur 50 % der Anrufe entgegengenommen werden können. Trotz hervorragender technischer Möglichkeiten mit Telefonverteilungsanlagen (ACD–Automatic Call Distribution), Anrufweitschaltungen, 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 Intelines 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 Kundenunzufriedenheit 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.

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.

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.

Ideal ist es, wenn im Rahmen des Telefontrainings praktische Telefonübungen mit gemeinsamen Analysen durchgeführt werden.

Der erste Eindruck zählt!

UNLAUTERER WETTBEWERB

Dennoch gehen wir kurz auf die rechtliche Situation des Verkaufs per Telefon ein, da das Thema in den heutigen Tagen besonders in den Medien und im Verbraucherschutz einen hohen Stellenwert besitzt.

Die Regelungen für Werbung und Vertragsabschlüsse per Telefon und Internet basieren auf der Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Um die Verbraucher vor unseriösen Firmen zu schützen, sind folgende Änderungen im UWG aufgenommen worden:

Zustimmung VOR dem Werbeanruf!

- Bislang genügte es, die Zustimmung des Kunden für einen Werbeanruf während des Telefongesprächs einzuholen. Das neue Gesetz besagt nun, dass der Kunde seine Zustimmung *VOR* dem Werbeanruf geben muss.
- Die Kaltakquise – so genannte cold-calls – ist weiterhin nicht erlaubt. Gegen sie wird in Zukunft hart vorgegangen und mit einem Bußgeld bestraft.
- Außerdem darf der Kunde nur für *das* Produkt beworben werden, für welches er seine Zustimmung gegeben hat. Überleitungen zu anderen Waren oder ähnlichen Verträgen sind auch nicht mehr erlaubt.

Verstöße gegen diese Gesetzesänderungen – Zustimmung des Anrufs und Werbung von einem bestimmten Produkt - werden mit Bußgeldern von bis zu 50.000 EURO bestraft.

Rufnummernunterdrückung

- Die **Rufnummer** darf bei Werbeanrufen **nicht** mehr **unterdrückt** werden. Der Kunde muss die Rufnummer zumindest auf dem Display sehen können. Ihm wird dadurch die Gelegenheit gegeben, bei Bedarf einen Rückruf herzustellen.

Vergehen werden mit Bußgeldern von bis zu 10.000 EURO geahndet.

Diese Gesetzesänderung verursacht einen technischen und organisatorischen Mehraufwand für Callcenter und deren Auftragsgeber, da eventuelle Rückrufe bearbeitet werden müssen.

Widerrufsrecht und Bestätigungen

- Die neue Vorschrift erlaubt einen **Widerruf** ohne Angabe von Gründen und unabhängig davon, ob der Anruf erlaubt oder nicht erlaubt war! Auch bei **Zeitungs-, Zeitschriften- und Illustriertenabonnements** sowie Abschlüsse über **Lotterie- und Wett-Dienstleistungsverträgen** ist künftig ein **Widerruf möglich**.
- Ein **langfristiger Vertrag** (z.B. Telefonanbieter, Strom) gilt erst dann als rechtskräftig, wenn er **schriftlich** per Mail, Fax oder Brief bestätigt wird.
- Einverständniserklärungen eines Kunden gegenüber seinem neuen Vertragspartner, den Vertrag bei seinem bisherigen Anbieter kündigen zu lassen, müssen in Zukunft ebenfalls schriftlich erfolgen.
- Die **Frist** für einen **Widerruf** beträgt je nach Umständen des Einzelfalls zwischen **zwei Wochen und einem Monat**.
- Bei unerlaubten Werbeformen beträgt die Frist generell einen Monat.
- Bei einem Widerruf muss der Verbraucher die bis dahin erbrachte Leistung des Anbieters nur dann **bezahlen**, wenn vorher auf diese **Zahlungspflicht schriftlich hingewiesen** wurde.
- Die **Frist** für einen Widerruf **beginnt** erst dann, wenn der Kunde sein **Recht auf einen Widerruf in Textform** erhalten hat.
- Eine erbrachte Leistung kann er im o.g. Zeitrahmen widerrufen, solange sie nicht vollständig bezahlt ist.

Das „Unterschieben“ von Verträgen wird für unseriöse Firmen mit dieser Gesetzesänderung wirtschaftlich uninteressant, weil sie mindestens bis Ablauf der Fristen auf eigenes Risiko arbeiten.

Bei bestehenden Geschäftsbeziehungen – egal ob mit einer Privatperson oder Geschäftspartnern, darf generell für ein ähnliches Produkt geworben werden!

Um auf Nummer sicher zu gehen, halten Sie bei Werbeanrufen folgende Unterlagen immer bereit:

- **Einwilligungserklärung für einen Werbeanruf und die Information, für welches Produkt geworben werden darf!**
- **Wer bin ich und für welche Firma rufe ich an?**
- **Möglichkeit eines Rückrufs klären!**
- **Dokumentieren sie Datum und Uhrzeit des Anrufs sowie Name und Einwilligung der Kunden!**

LESERPROBE