

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Telefontraining für Auszubildende



*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

LESERBEIHALTUNG

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	5
Die Telefonkommunikation	7
Die verschiedenen Gesprächsarten	8
Das direkte Gespräch (persönlicher Kontakt).....	9
Das indirekte Gespräch (telefonischer Kontakt)	9
Das schriftliche Gespräch (per Brief, E-Mail, Internet, Intranet)	9
Das Telefon als Serviceschnittstelle	10
Reklamations-, Beschwerdeannahme.....	10
Kundenorientierung geht jeden an	11
Überdenken Sie Ihre Einstellung.....	12
Beziehungsmanagement.....	13
Die persönliche Visitenkarte am Telefon.....	15
Die Stimme.....	15
Die Atmung.....	15
Die Lautstärke.....	16
Sprechtempo.....	16
Klangfarbe.....	16
Modulation.....	17
Die Wortwahl.....	18
Checkliste: Sprechen Sie positiv!.....	19
10 Grundregeln für die richtige Sprechweise am Telefon.....	20
1. Einfachheit.....	20
2. Gliederung.....	20
3. Kürze/Prägnanz.....	20
4. Bildhafte Sprache.....	20
5. Pausen.....	21
6. Entschlossenheit zeigen – keine Konjunktive und Füllwörter.....	21
7. Keine Szene-, Modewörter oder Technoquatsch.....	22
8. Kundenorientierter „Sie“-Standpunkt.....	23
9. Wiederholung wichtiger Informationen.....	23
10. Entschuldigen - wenn nötig, dann ehrlich!.....	23
Auf den Punkt gebracht: Telefonregeln.....	24
Checkliste1: Telefonregeln - Das sollten Sie vermeiden!	24
Checkliste 2: Telefonregeln - Das sollten Sie beachten!.....	25
Richtige Formulierungen am Telefon.....	26
Checkliste: Seien Sie höflich und ehrlich!.....	26
Checkliste: Bieten Sie Ihrem Gesprächspartner von sich aus Unterstützung an!	27
Checkliste: Vermeiden Sie Angriffe auf Gefühlsebene des Gesprächspartners!	28
Checkliste: Bieten Sie konkrete Vorschläge an!	29
Checkliste: Seien Sie voll konzentriert!	30
Grundlagen der Kommunikation.....	31
Fragetechniken	31
Die vier verschiedenen Frageformen	32
Telefonieren in der Praxis	33
Richtig melden	33
Verbinden von ankommenden Anrufen	35
Verbinden zum Gesprächspartner:	35
Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht erreichbar:.....	36
Das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten können:	37
Verbinden von ankommenden Anrufen in Englisch.....	38
Verbinden zum Gesprächspartner:	38
Wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht erreichbar ist:	38
Wenn das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet werden soll:.....	39
Wenn der gewünschte Gesprächspartner telefoniert:.....	39
Wenn Sie Ihren Gesprächspartner nicht verstanden haben:	39
Verständigungsschwierigkeiten	40

Anonyme Anrufer.....	41
Warteschleife.....	41
Die Organisation der Telefonarbeit.....	42
Effektivität.....	42
Erreichbarkeit und das „Hasch-Mich-Spiel“	42
Gesprächsvorbereitung.....	43
Gesprächsdurchführung.....	44
Gesprächsnachbearbeitung	44
Formular: Telefonnotiz	45
Anhang	46
Die Buchstabieralphabeten.....	46
Deutsch.....	46
International	46
Tages-Clearing	47

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.

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), Anrufweitzschaltungen, 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.

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!

DIE TELEFONKOMMUNIKATION

In einer Zeit, in der Internet und elektronische Nachrichten zu einem großen Teil die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden mitbestimmen, ist das Telefon neben dem persönlichen Gespräch immer noch das wichtigste Medium, das den direkten Kontakt zum Kunden herstellt.

Der Erfolg eines Unternehmens hängt zu einem erheblichen Anteil von den Mitarbeitern im Innendienst ab, die als Bindeglied und Dienstleister zu den internen und insbesondere zu den externen Kunden fungieren.

Neben kompetenter Beratung und professionellem Service ist es besonders wichtig, dass der Kunde sich während des Telefonkontaktes ernst genommen und verstanden fühlt. Es ist entscheidend, dass der Mitarbeiter die Probleme und Wünsche der Kunden erkennt und diese mit der größtmöglichen Aufmerksamkeit und Sorgfalt bearbeitet.

Rund 70 % der täglichen Geschäftskommunikation läuft über das Telefon. Durch die ständig wachsende Geschwindigkeit des Informationsflusses haben sich auch die Schwerpunkte der Telefonkommunikation im Laufe der Zeit verändert. Große Aufträge werden oft nur über das Telefon verhandelt, ohne dass sich die Verhandlungspartner je persönlich kennen gelernt haben.

Diese Tatsache verleiht dem Telefon einen noch höheren Stellenwert bei der täglichen Geschäftstätigkeit. Das Telefon wird zusehends auch Serviceschnittstelle zum Kunden und birgt daher ein enormes Potenzial – wenn es richtig eingesetzt wird. Um das Potenzial des Telefons einschätzen zu können, machen Sie sich zunächst mit den Unterschieden der drei geläufigsten Gesprächsarten vertraut, da alle ihre Vor- und Nachteile haben.



Kommunikation per
Telefon

Die verschiedenen Gesprächsarten

Die drei geläufigsten Gesprächsarten:

- Das **direkte Gespräch**, bei dem sich die Kommunikationspartner vis à vis gegenüber sitzen



- Das **indirekte Gespräch**, bei dem sich die Gesprächspartner nicht sehen aber **hören** können



- Das **schriftliche Gespräch**, bei dem die Kommunikation nur schriftlich erfolgt



Das direkte Gespräch (persönlicher Kontakt)

Vorteile:

- Mehr Ausdruckskraft durch Körpersprache (Gestik, Mimik, Blickkontakt, Haltung, ...)
- Weniger Missverständnisse, da dem Gesprächspartner angesehen wird, ob er das Vermittelte richtig verstanden hat

Nachteile:

- Meist höherer Zeit- und Kostenaufwand (Termin vereinbaren, Anfahrtszeiten etc.)
- Unsicherheit, Zweifel und Ablehnung usw. werden eher sichtbar

Das indirekte Gespräch (telefonischer Kontakt)

Vorteile:

- Beschränkung auf das Wesentliche
- Kosteneffizienz
- Zeiteffizienz

Nachteile:

- Die persönliche Wirkung eingeschränkt nur über Stimme und Gesprächsinhalt möglich
- Erhöhte Gefahr von Missverständnissen
- Zu viel Raum für Interpretationen

Das schriftliche Gespräch (per Brief, E-Mail, Internet, Intranet)

Vorteile:

- Mehr Zeit zum Formulieren (taktische Aussagen)
- Beweisbarkeit aller Inhalte

Nachteile:

- Großer Zeitaufwand
- Kleiner „Kommunikationsrahmen“
- Deutung von Körpersprache und Stimme nicht möglich

DAS TELEFON ALS SERVICESCHNITTSTELLE

Reklamations-, Beschwerdeannahme

- **Zeigen Sie Verständnis!**

Es gibt gute Gründe, eine Beschwerde positiv aufzunehmen, d. h., darin einen Vorteil zu sehen:

Eine Beschwerde zeigt, dass der Kunde nicht zufrieden war und das Unternehmen eventuell einen Fehler gemacht hat. Missverständnisse können beseitigt werden. Neue Informationen werden mitgeteilt. Deshalb müssen Beschwerden ernst genommen werden!

- **Fragen Sie nach!**

Ist die Beschwerde pauschal und in Ihrer inhaltlichen Aussage noch unklar, soll die Beschwerde hinterfragt werden. Dadurch muss der Kunde/Gesprächspartner seine Beschwerde begründen und nochmals überdenken.

Sie selbst erhalten zusätzliche Informationen, die eventuell die Hintergründe der Beschwerde beleuchten.

- **Verändern Sie den Sprechrhythmus!**

In sehr emotional geführten Gesprächen soll der Gesprächspartner dazu gebracht werden, langsam zu sprechen. Legen Sie Pausen ein (mehr zu hören), reden Sie selbst langsamer und verändern Sie dadurch das Gesprächstempo des Kunden.

- **Setzen Sie Argumentationstechniken ein!**

Sind Einwände klar formuliert und beziehen sie sich auf konkrete Inhalte, dann können (Gegen-)/Argumente angeführt werden: Zeigen Sie völlig neue Aspekte auf, so dass der Einwand keine Bedeutung mehr hat oder aus einer anderen Perspektive beleuchtet werden kann. Belegen Sie eigene Aussagen, führen Sie Beweise an. Kompensieren Sie den objektiven Nachteil durch einen Vorteil.

- **Suchen Sie Lösungen!**

Besonders bei Gesprächen mit schwierigem Inhalt ist es wichtig, mit dem Kunden gemeinsam Lösungen zu suchen. Der Kunde soll spüren, dass Sie ernsthaft um eine Lösung für ihn bemüht sind.

Beschwerden ernst nehmen

Hintergründe erfragen!

Zeit nehmen!

Sinnvoll argumentieren!

Gemeinsame Lösung erarbeiten!