

Ihr Logo

# SEMINARVERANSTALTUNG

## Servicekommunikation im Callcenter

LESERKOPPEL



*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](mailto: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**

**Kundenorientierung geht jeden an! ..... 7**

    Überblick ..... 7

    Was ist Service? ..... 8

    Überdenken Sie Ihre Einstellung! ..... 10

    Interne Kunden ⇔ Externe Kunden ..... 12

**Grundlagen der (Telefon) Kommunikation ..... 13**

    Überblick ..... 13

    Das Telefon als Serviceschnittstelle ..... 14

    Die verschiedenen Gesprächsarten ..... 15

        Das direkte Gespräch (persönlicher Kontakt) ..... 15

        Das indirekte Gespräch (telefonischer Kontakt) ..... 15

        Das schriftliche Gespräch (per Brief, E-Mail, Internet, Intranet) ..... 16

    Die vier Seiten einer Nachricht ..... 18

    Die vier Arten der Wahrnehmung ..... 20

    Ebenen der Kommunikation ..... 21

        Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse! ..... 22

**Kommunikationsmittel Sprache ..... 23**

    Überblick ..... 23

    Selbstmord- und Reizwörter ..... 24

        Beispiele für Reizformulierungen ..... 26

    Fragetechniken ..... 27

    Die verschiedenen Frageformen ..... 28

        Die offene Frage (die Informationsfrage) ..... 28

        Die geschlossene Frage ..... 28

        Die Alternativfrage ..... 29

        Die verschärfte Alternativfrage ..... 29

        Die rhetorische Frage ..... 30

        Die Suggestivfrage ..... 30

        Die Gegenfrage ..... 31

        Die Kontrollfrage ..... 31

        Die Motivierungsfrage ..... 31

        Die „Wenn-überhaupt“-Frage ..... 32

    Argumentieren ..... 33

        Übungsblatt: Nutzenargumentation Zweierschritt ..... 34

    Richtige Formulierungen am Telefon ..... 35

        Checkliste: Seien Sie höflich und ehrlich! ..... 35

        Checkliste: Bieten Sie Ihrem Gesprächspartner von sich aus Unterstützung an! ..... 36

        Checkliste: Vermeiden Sie Angriffe auf Gefühlsebene des Gesprächspartners! ..... 37

        Checkliste: Bieten Sie konkrete Vorschläge an! ..... 38

        Checkliste: Seien Sie voll konzentriert! ..... 39

**Die persönliche Visitenkarte am Telefon ..... 40**

    Überblick ..... 40

    Grundelemente für den Gesamteindruck am Telefon ..... 41

    Die Stimme ..... 41

        Die Atmung ..... 41

        Die Lautstärke ..... 41

        Sprechtempo ..... 42

        Klangfarbe ..... 42

        Modulation ..... 43

    Die Wortwahl ..... 44

        Achten Sie auf Ihre Sprechweise! ..... 45

        Checkliste: Sprechen Sie positiv! ..... 46

    10 Grundregeln für die richtige Sprechweise am Telefon ..... 47

1. Einfachheit .....	47
2. Gliederung .....	47
3. Kürze/Prägnanz.....	47
4. Bildhafte Sprache.....	47
5. Pausen.....	48
6. Entschlossenheit zeigen – keine Konjunktive und Füllwörter .....	48
7. Keine Szene-, Modewörter oder Technoquatsch .....	49
8. Kundenorientierter „Sie“-Standpunkt.....	49
9. Wiederholung wichtiger Informationen.....	49
10. Entschuldigen - wenn nötig, dann ehrlich!.....	49
<b>Telefonieren in der Praxis .....</b>	<b>50</b>
Überblick .....	50
Richtig melden .....	51
Verbinden von ankommenden Anrufen .....	53
Verbinden zum Gesprächspartner: .....	53
Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht erreichbar:.....	54
Das Gespräch an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten können: .....	54
Verständigungsschwierigkeiten .....	55
<b>Die Organisation der Telefonarbeit.....</b>	<b>56</b>
Überblick .....	56
Effektivität.....	57
Erreichbarkeit und das „Jasch-Mich-Spiel“ .....	57
Türen öffnen .....	58
Zeitaufwand verringern .....	59
Vermeiden Sie Störungen! .....	60
Formular: Telefonnotiz – Beweismittel / Erinnerung / Delegation .....	61
Diskussion: Handlungsbedarfsermittlung und Verbesserungsvorschläge .....	62
Meine Verbesserungsvorschläge für die Organisation (Telefon und Sprechanlage) .....	63
<b>Anhang .....</b>	<b>64</b>
Die Buchstabieralphabet .....	64
Deutsch .....	64
International .....	64
Checkliste 1: Telefonregeln - Das sollten Sie vermeiden!.....	65
Checkliste 2: Telefonregeln - Das sollten Sie beachten!.....	66
<b>Tages-Clearing .....</b>	<b>67</b>

## 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 hingegenommen, dass nur 50 % der Anrufe entgegengenommen werden können. Trotz hervorragender technischer Möglichkeiten mit Telefonverteilungsanlagen (ACD–Automatic Call Distribution), Anrufererschaltungen, 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.

Das Telefon als  
Visitenkarte

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.

Ein wesentlicher Teil dieses Seminars 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 wird.

Optimierung des  
Telefonverhaltens

Der erste Eindruck  
zählt!

# KUNDENORIENTIERUNG GEHT JEDEN AN!

## Überblick

- Wie wichtig ist kundenorientierter Service?
- Welche Einstellung ist dafür Voraussetzung?
- Warum sind auch meine Kollegen „Kunden“?
- Wie erreichen wir gemeinsam eine „Null-Fehler“-Grenze?

Service-Kontrolle

## Was ist Service?

Das englische Wort „Service“ müsste eigentlich mit dem deutschen Begriff „Dienstleistung“ übersetzt werden, doch die tägliche Praxis sieht ganz anders aus: Deutsche können zwar gut leisten, aber nicht gut dienen.

Es mangelt an der richtigen Grundeinstellung, die exzellenten Service erst ermöglicht. Guter Service setzt hohe Professionalität und die Bereitschaft voraus, den Kunden gut zu bedienen. Deutsche leisten zwar hervorragend, sie sind durchaus professionell, nur sie wollen dabei kräftig verdienen ohne wirklich zu dienen.

Es mangelt grundsätzlich an Respekt und Höflichkeit, an Respekt einem selbst und anderen gegenüber.

### Bitte reflektieren Sie kurz die folgenden drei Gedanken:

- Eine europäische Studie hat ergeben, dass Deutsche um 60 % weniger „Bitte“ und „Danke“ sagen als Engländer!
- Es wurde herausgefunden, dass wir im Ausland den Ruf genießen, ungeheuer professionell, zuverlässig und fleißig zu sein, dass man uns gleichzeitig nachsagt, wir seien stur, rechthaberisch und unhöflich.
- Wussten Sie, dass wir deutschsprachige Menschen unsere Gesprächspartner ganz allgemein weit seltener mit Namen ansprechen als fast alle anderen Nationen dies tun?

Solche Entwicklungen kommen nicht „*einfach so*“ zustande, sie spiegeln vielmehr grundsätzliche Einstellungen wider. Die innere Einstellung, die letztendlich die Grundlage für Service darstellt, ist das wichtigste. Der Chef der schwedischen Fluglinie SAS, **Jan Carlzon**, sagt in seinem empfehlenswerten Buch „Alles für den Kunden“:

*„Jeder Kundenkontakt ist ein Augenblick der Wahrheit,  
in welchem der Kunde seine Vorstellungen von uns formt.“*

Dies ist eine hervorragende Beschreibung! **Carlzon** stellt weiter fest:

*„... bei SAS gäbe es 60 Millionen Augenblicke  
der Wahrheit pro Jahr.“*



KUNDENORIENTIERUNG GEHT JEDEN AN!

---

- **Wie viele Augenblicke der Wahrheit haben Sie in Ihrem Unternehmen, in Ihrer Abteilung oder in Ihrem Bereich pro Jahr?**
- **Wie viele verlaufen davon positiv?**
- **Wissen Sie das mit Sicherheit oder hoffen Sie das nur?**

**Jeder Kundenkontakt – ob klein oder groß – kann Sympathie oder Antipathie und damit Abwendung oder Begeisterung hervorrufen.**

LESERPROBE

## Überdenken Sie Ihre Einstellung!

Wenn jeder Kundenkontakt ein Augenblick der Wahrheit ist, dann gilt dies in besonderem Maße für kritische Kundenkontakte, z. B. für ein Reklamationsgespräch. Da zeigt sich, ob Sie ein Profi sind. Selbst wenn Ihre Firma das nicht so wichtig nimmt – es ist Ihre **persönliche Entscheidung** und Ihr **persönliches Erlebnis**, ganz abgesehen von Ihrem Seelenfrieden (weniger Streit, Stress, unguete Gefühle etc.). In diesem Zusammenhang sagt **Jan Carlzon** in seinem Buch:

*„Wir stehen an einem historischen Wendepunkt:  
Die Kundenbeziehungen der Zukunft müssen anders werden.  
Ich meine, dass diejenigen Unternehmen, die das nicht begreifen wollen,  
in wenigen Jahren sehr große Probleme bekommen werden, sich am Markt zu behaupten.  
Die innere Einstellung, die interne Qualität, ist die Grundlage für  
exzellenten Service der Zukunft.“*



**Die innere Einstellung ist die Grundlage für exzellenten Service der Zukunft.**

Welche Situationen haben Sie persönlich in den letzten Stunden, Tagen oder Wochen erlebt, in denen Sie als Kunde sauer waren? Haben Sie sich beschwert, beim Betroffenen (Ober, Verkäufer etc.) oder bei der Geschäftsleitung? Wenn ja, dann gehören Sie damit einer verschwindend geringen Minderheit an. Der durchschnittliche Käufer beschwert sich nicht!

Sie können davon ausgehen, dass sich von 100 unzufriedenen Kunden nur 4 beschweren. Auf eine Reklamation, die in Ihrer Firma eingeht, kommen 25 verärgerte Kunden, die sich nicht zu Wort melden! Die Formel lautet:

$$\frac{\text{Anzahl der Reklamationen} \times 100}{4} = \text{tatsächliche Reklamationen}$$

Von 100 unzufriedenen Kunden beschweren sich 4