

Claudia Fischer

30 Minuten

Business-Telefonate

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Uta Graßhoff, Offenbach
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2009 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
2., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autorin noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-401-8

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Sich vorbereiten	9
Positive Einstellung	10
Wahrnehmung des Gesprächspartners	12
Situative Selbstwahrnehmung	16
Positive Selbstkonditionierung	17
Durch das Telefon lächeln	21
Gestaltung des Arbeitsplatzes	22
2. Sich einstimmen	25
Die Stimme schulen	26
Leicht verständliche Sätze formen	30
Zauber-Sprache	34
Vom „ich“ zum „Sie“ und „wir“	39
3. Mit System zum Erfolg	45
Gesprächstypen	46
Die Profistufen erfolgreicher Telefonate	54
Der Gesprächsbeginn – Die ersten 50 Sekunden entscheiden	57
Nutzenargumentation	61
4. Emotionen: Von der Reklamation zur Referenz	65
Empathisch telefonieren	66
Beschwerden haben Potenzial!	71

Die richtige Wortwahl	72
Mit wütenden Kunden umgehen	74
Geschickt mit Einwänden umgehen	78
5. Zu guter Letzt: Der beziehungsfördernde (Ab-)Schluss	83
Kurze, positive Zusammenfassung	84
Konkreter Verbleib	85
Charmante Verabschiedung	86
Höfliches Auflegen	87
Fast Reader	88
Die Autorin	94
Weiterführende Literatur	95

Vorwort

Bestimmt haben auch Sie schon einmal wütend den Telefonhörer aufgelegt und sich über die „Servicewüste Deutschland“ geärgert. Zu Recht! Denn viele deutsche Unternehmen vernachlässigen das Servicethema sträflich.

Ein guter Kundenservice besteht – gerade auch am Telefon – aus mindestens zwei Komponenten. Die eine ist die reine Inhaltsübermittlung, die andere die „Gefühlsebene“. Letztere wird im Berufsalltag oftmals ausgeklammert. Dabei möchte ein Kunde, der Ihr Unternehmen anruft, mehr als bloße Fakten. Er wünscht sich das Gefühl, dass Sie sein Anliegen verstehen und sich dessen annehmen. Und aus Sicht des Kunden gilt: Wenn auch dieser Wunsch – neben der sachlichen Erfüllung seines Anliegens – voll erfüllt wird, fühlt er sich gut betreut.

Genau hier können Sie als Telefonspezialist punkten – indem Sie es besser machen. Egal ob Sie im Stress sind oder Ihr Schreibtisch vor Arbeit überquillt: Ihr Kunde spürt es, wenn Sie ihm gerne helfen, ihm gerne seine Fragen beantworten und ihn gerne beraten.

Was Sie erwartet

Ihr Telefonerfolg beginnt bereits vor dem Abheben des Hörers: Lernen Sie in diesem Buch Tipps kennen, mit denen Sie sich optimal auf das anstehende Telefonat

vorbereiten – egal ob Sie der Anrufer oder der Angerufene sind.

Da Ihre Wortwahl und Stimme unbewusst Sympathie oder Antipathie auslösen können, erfahren Sie, wie Sie auch diese eher unbewusste Ebene eines Telefonats positiv beeinflussen.

Wie gehen Sie mit verschiedenen Gesprächstypen um und wie präsentieren Sie Ihre Vorteile optimal? Dafür lernen Sie in diesem Buch erfolgserprobte Strategien kennen.

Gerade Reklamationen werden häufig als unangenehm empfunden. Schöpfen Sie das immense Potenzial, das in solchen Beschwerden liegt, voll aus und gewinnen Sie gleichzeitig vormals aufgebrachte Kunden als Stammkunden.

Mit der richtigen Taktik verankern Sie sich positiv im Kundenkopf – erfahren Sie wie.

Viel Erfolg wünscht Ihnen herzlichst
Ihre Claudia Fischer

www.telefontraining-claudiafischer.de



30 MINUTEN

Kenne ich meine Grundeinstellung zum Telefonieren?

Seite 10

Wie behalte ich eine positive Einstellung auch bei schwierigen Kunden?

Seite 12

Wie bereite ich mich auf meine Telefonate vor?

Seite 17

Wie kann ich negative Stimmung in positive wandeln?

Seite 20

1. Sich vorbereiten

Sie möchten Ihren Kunden auf der sachlichen Ebene weiterhelfen und sie gleichzeitig mit Ihrer Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft begeistern. Fällt Ihnen das an manchen Tagen schwerer als an anderen und müssen Sie sich bei schwierigen Kunden durchringen, überhaupt den Hörer abzunehmen? Das lässt sich ändern! Erhöhen Sie Ihre Motivation und Ihren Spaß am Telefonieren durch eine positive Grundeinstellung und bereiten Sie sich mithilfe einiger Sofortmaßnahmen auf eventuelle Stimmungsschwankungen vor!

1.1 Positive Einstellung

Ganz wichtig für Ihren Telefonerfolg ist eine positive Grundeinstellung zum Telefonieren im Allgemeinen. Nutzen Sie folgende Aussagen zur Selbstanalyse und bewerten Sie für sich selbst, ob diese auf Sie zutreffen:

- Ich finde es unangenehm, mich auf immer wieder wechselnde Anrufer und Themen einzustellen.
- Ich habe Angst, dass ich mit diesem Telefonat überfordert bin oder nicht sofort weiß, wie ich reagieren soll.
- Ich befürchte, der Kunde könnte mich für inkompetent halten und mich sogar beschimpfen oder beleidigen.

Haben Sie einen oder mehrere Punkte gefunden, die Ihnen grundsätzlich die Freude am Telefonieren erschweren, dann befassen Sie sich tiefer mit diesen. Das lohnt sich! Mit einer positiven Grundeinstellung telefonieren Sie entspannt, authentisch und erfolgreich.

Mit ungeliebten Anrufern umgehen

Werden Sie von einem Kunden angerufen, erwartet dieser von Ihnen absolute und sofortige Aufmerksamkeit. Nehmen Sie deshalb den Hörer möglichst nach dem zweiten, spätestens nach dem dritten Klingeln ab. Falls Sie bereits an der Nummernübertragung einen unliebsamen Anrufer erkennen, gilt: Lächeln Sie, als ob Sie einen Freund sehen und begrüßen, und nehmen Sie

dann den Hörer ab. Entspannen Sie sich und begrüßen Sie ihn wie einen Anrufer, den Sie mögen. Mit dem ehrlich gemeinten Gefühl, helfen zu wollen. Sprechen Sie bei der Begrüßung langsam, charmant und ruhig. Seien Sie bereit, sich mental auf das Gespräch einzulassen. Konzentrieren Sie sich auf Ihren Gesprächspartner – so helfen Sie ihm am besten und sparen seine und Ihre Zeit, da Sie bestens informiert sind und so spätere Nachfragen weitestgehend vermeiden.

Wenn Sie jemanden anrufen, denken Sie daran, dass der Angerufene ein paar Sekunden Zeit braucht, um sich auf das Gespräch mit Ihnen einzustellen.

Eine positive Grundeinstellung ist die Basis für eine erfolgreiche Gesprächsführung am Telefon. Prüfen Sie deshalb Ihr grundsätzliches Telefon-Bauchgefühl. Wenn Sie beim Gedanken ans Telefonieren Bedenken haben, analysieren Sie diese sachlich. Es ist wichtig, dass Sie sich die Frage, ob Sie Ihren Kunden gerne helfen, mit einem klaren „Ja“ beantworten. Wenn dem so ist, erinnern Sie sich bitte gerade in herausfordernden Situationen an dieses „Ich helfe gern“-Gefühl zurück.



1.2 Wahrnehmung des Gesprächspartners

Stellen Sie sich vor jedem Telefonat auf das Gespräch ein. Machen Sie sich deutlich: Sie sind ein Dienstleister – Sie leisten Dienste. Sie sind fit auf Ihrem Gebiet und genau der richtige Ansprechpartner, wenn Ihre Kunden Hilfe brauchen. Durch eine ehrlich charmante, gut gelaunte, freundliche Art geben Sie Ihren Kunden zudem das Gefühl, dass sie bei Ihnen gut „aufgehoben“ sind.

Schwierige Kunden sind potenzielle Stammkunden

Bei freundlichen Kunden helfen Sie sicher gern – und wie ist es bei schwierigen Kunden? Gerade dann, wenn ein Kunde bereits mehrfach angerufen und dadurch Nachfragen verursacht hat, sind viele geneigt, solch einen Kunden einem Kollegen zu überlassen. Betrachten Sie es bitte einmal umgekehrt! Schwierige Kunden bieten eine immense Chance für Ihr Unternehmen: In einer Kundenuntersuchung zeigte sich, dass 95 Prozent der von Anfang an zufriedenen Kunden „wiederkamen“ – bei Kunden, die nach einem subjektiv empfundenen Negativerlebnis erfolgreich zufriedengestellt wurden, waren es sogar 97 Prozent! Sehen Sie eine Beschwerde deshalb als Chance, dem Kunden zu zeigen, dass er bei Ihnen gut aufgehoben ist, so gewinnen Sie einen treuen Stammkunden.

Glauben Sie an das Gute

Jeder Mensch ist anders. Auch deshalb kann es gefährlich sein, das Verhalten des Gesprächspartners zu interpretieren.

Beispiel: Sie bemerken während des Telefonats, dass Ihr Gesprächspartner etwas in seinen PC tippt. Die meisten Menschen gehen in solch einer Situation davon aus, dass ihr Gegenüber parallel etwas anderes erledigt – etwa seine E-Mails beantwortet –, dass er abgelenkt ist und nicht richtig zuhört. Genauso gut könnte der andere aber auch so interessiert an dem Gespräch mit Ihnen sein, dass er sich parallel Notizen macht!

Sie sehen: Es gibt immer zwei Möglichkeiten der Auslegung. Dennoch interpretieren die meisten Menschen tendenziell eher negativ. Die Gefahr einer negativen Deutung liegt darin, dass diese Ihre Stimmung und Einstellung zum Gespräch verschlechtert und sich dies negativ auf Ihr gesamtes Verhalten auswirkt.

Machen Sie sich vor, während und nach dem Telefonat stets bewusst: Es gibt immer mindestens zwei Interpretationsmöglichkeiten für eine Verhaltensweise – eine positive und eine negative. Gewöhnen Sie sich am besten an, stets von der positiven Möglichkeit auszugehen, denn so gehen Sie wesentlich entspannter und positiver mit Ihrem Gesprächspartner um. Und das führt meist zu deutlich positiveren Gesprächsergebnissen.

Hier einige weitere Beispiele von typisch-negativen Interpretationsfallen und alternativ dazu mögliche positive Denkmuster:

Verhalten des Gesprächspartners am Telefon	Negative Interpretations-fälle	Mögliches positives Denkmuster
Schnell gesprochenen Begrüßung.	Ansprechpartner hat keine Zeit.	Neugieriger, interessierter Ansprechpartner, der schnell ans Telefon geht.
Hohes Sprechtempo.	Ansprechpartner hat keine Zeit.	Ansprechpartner denkt und reagiert schnell.
Einsilbige Antwort.	Schwieriger Gesprächspartner, hat kein Interesse.	Ansprechpartner bleibt beim Thema und antwortet überlegt.
Tiefes Luftholen.	Schlechte Laune.	Holt Luft, um abzuschalten und offen zu sein für das, was kommt.
Laute Geräuschkulisse (Fahrgeräusch etc.) im Hintergrund, weil das Telefon auf das Handy weitergeleitet wurde oder der Anruf direkt auf dem Handy erfolgt.	Der Anruf stört.	Der Gesprächspartner hat Zeit – ihm ist das Gespräch wichtig, deswegen nimmt er den Anruf überall an.

Noch einmal: Jede Handlung kann sowohl negativ als auch positiv gedeutet werden. Wenn Sie von einer positiven Ursache ausgehen, vereinfachen Sie sich die Arbeit sehr. Hierzu drei Tipps:

- Akzeptieren Sie, dass Ihre Meinung subjektiv ist. Vermeiden Sie, von sich auf andere zu schließen, vor allem wenn Sie die Interpretation negativ beeinflussen. Denn eine negative Interpretation des Verhaltens kann völlig falsch sein.
- Auch wenn es anfangs eine Herausforderung ist: Gewöhnen Sie sich an, von einer positiven Interpretation Ihres Gegenübers auszugehen.
- Pflegen Sie Ihre positive Einstellung. So beeindrucken Sie Ihren Gesprächspartner mit charmanter Hartnäckigkeit, Höflichkeit und spürbarer Überzeugung.

Glauben Sie an das Gute in Ihren Kunden. Verärgerte oder enttäuschte Kunden werden bei richtiger Reklamationsbearbeitung sehr oft wieder zu „handzahmen“ und zufriedenen Kunden. Oft sogar zu begeisterten Kunden, die dauerhaft Kunden bleiben.

