

Den richtigen Ton treffen

Training fürs Telefonieren kann auch für den Umsatz eines Unternehmens entscheidend sein

VON STEFAN SEEWALD

Telefonieren am Arbeitsplatz gehört für viele Beschäftigte in den Dienstleistungsbranchen zum Berufsalltag. Der richtige Ton kann auch über Umsatz eines Unternehmens beitragen. Dennoch wird der Umgang mit Kunden auf der anderen Seite der Leitung von Chefs und Angestellten oft auf die leichte Schulter genommen.

Sabin Bergmann, Telefontrainerin aus Hamburg, weiß, dass bereits das richtige Melden entscheidend sein kann: „Viele melden sich wahnsinnig lang. Das wird von den meisten Kunden nicht hingegenommen.“ Statt Firmennamen und das schon obligatorische „Mein Name ist...Was kann ich für Sie tun?“ sollte man es bei einer freundlichen Begrüßung, dem Firmennamen und dem eigenen Namen ohne jede

Floskel belassen. Viele Anrufer bemerkten die aufgesetzte Freundlichkeit, so Bergmann. Dazu gehöre auch, den Anrufer nicht zu häufig beim Namen zu nennen. Das werde schnell lästig: „Eine Faustregel kann sein: Jeweils einmal am Anfang des Gesprächs, in der Mitte und am Ende.“

Freundlichkeit sollte nie aufgesetzt wirken

Auf die kleinen feinen Unterschiede kommt es an. Bereits vor dem Abheben des Telefonhörers kann man für gute Stimmung sorgen. Die Expertin rät, erst zwischen dem zweiten und dritten Klingeln das Gespräch anzunehmen. So habe der Kunde etwas Zeit sich zu sammeln. Geht man sofort ans Telefon,

gibt es nicht selten einen unangenehmen Überraschungseffekt. Warte man zu lange, stellen sich beim Kunden negative Gedanken ein.

Negative Botschaften sollten vermieden werden.

Will beispielsweise der Anrufer den Chef sprechen, der gerade nicht da ist, sollte der Angerufene sofort eine Alternative parat haben, etwa einen Termin nennen oder von sich aus einen Rückruf anbieten.

Ein typischer Fehler ist bei einem Verkaufsgespräch, den Kunden mit Angeboten zu überschütten. Hier ist Geduld gefragt. Die Expertin rät: „Der Verkäufer sollte sich erstmal nach den Wünschen des Kunden fragen, ehe er selbst Angebote macht.“

Am Ende eines jeden Telefonats sollte Klarheit herrschen. Um Irrtümer zu vermeiden, wiederholt

man noch einmal die wichtigsten Inhalte des Gesprächs wie etwa Zeit und Ort von Terminen und den Namen.

Ein Anruf kann manchmal auch Nerven kosten. Die Erfahrung vieler Anrufer zeigt: Bei so manchem größeren Unternehmen ist es schwierig, mit dem richtigen Ge-

Wer telefoniert, repräsentiert die Firma

sprächspartner verbunden zu werden. „Telefonzentralen werden im Unternehmen oft nicht ernst genommen“, so Sabin Bergmann. Die Beschäftigten dort sollten genügend Informationen bekommen, z.B. auch über Wechsel beim Personal, Urlaub oder Krankheit vom Mitarbeitern.

Vom kleinsten Geschäft bis zur Konzernzentrale gilt jedoch ein Grundsatz: Jeder, der ein Telefonat entgegenzunehmen hat oder mit Kunden Telefongespräche führt, repräsentiert die Firma und trägt mit seiner Art zu telefonieren, zum guten (oder auch schlechten Ruf) des Unternehmens bei, so Bergmann.

Das Abgebot beim Telefontraining ist groß. Seriöse Anbieter erkennt man vor allem an ihrer Erfahrung und den Referenzen, rät Sabin Bergmann.

Zu einem Training sollten ein Mix aus theoretischer Wissensvermittlung und praktischen Übungen sowohl beim Trainer selbst als auch am Arbeitsplatz gehören. Viele Trainingsanbieter schneiden maßgerechte Programme für Firmen und erkundigen sich bei ihren Kunden vor Ort, welche Elemente im Seminar enthalten sein sollen.