

Oasen in der Servicewüste

Nicht selten hapert es noch mit der Kundenorientierung. Wir zeigen, wie Unternehmen durch gezieltes Telefontraining den Kundenservice optimieren können.



Der Wagen muss zum TÜV. „Dafür musste ich mir früher mindestens einen halben Tag Zeit nehmen und mich auf langes Warten in der Autoschlange einstellen“, so Fotograf Ralf Timm aus Hamburg. Heute ruft er beim TÜV an und vereinbart einen festen Termin. Dabei hat er die Garantie, dass sein Wagen kostenlos geprüft wird, wenn er mehr als 15 Minuten auf den telefonisch vereinbarten Termin warten muss.

AUF DIE FORMULIERUNG KOMMT ES AN

Es gibt sie also: Die Oasen in der Servicewüste Deutschland. Aber warum merken wir als Kunden so wenig davon? „In unserer angeblichen Servicewüste gibt es zunehmend gute Konzepte“ so die Hamburger Telefontrainerin Sabin Bergmann. „Diese gelangen aber häufig nicht bis zum Kunden, weil viele Mitarbeiter am Telefon nicht wissen, wie dieser Service richtig

vermittelt wird.“ Diese Gefahr erkannte Andreas Lorch, stellvertretender Personalleiter beim TÜV Nord Straßenverkehr GmbH in Hannover. Vor der Einführung des Konzepts „Anrufen – hinfahren – drankommen“ organisierte

aber nicht unbedingt wieder als Stammkunde gewonnen. Eine ganz andere Stimmung entsteht, wenn sich der Mitarbeiter am Telefon einfühlend entschuldigt und sich in erster Linie für den Anruf bedankt. Die Formulierung: „Herr Sommer, vielen Dank, dass Sie uns gleich angerufen haben!“ signalisiert dem Kunden das Interesse an seiner Meinung – und somit echte Kundenorientierung.“ Auch der Autoglaser Carglass in Köln zeigt sich serviceorientiert. Hier wird einem Kunden die gesamte Abwicklung mit der Versicherung abgenommen. „Unsere Anrufer“, so Call Center Manager Stefan Johannsen, „brauchen sich bei einem Schaden um

er eine Telefonschulung für die Mitarbeiter. „Im Seminar“, so

Sabin Bergmann, „wurde die Wirkung negativer Formulierungen verdeutlicht. Der gute Service, dass ein fester Termin beim TÜV vereinbart werden kann, wird schnell zunichte gemacht, wenn gesagt wird, dass der nächste freie Termin „erst am Mittwoch“ ist. Viel besser ist es, auf das Wort „erst“ zu verzichten und dem Kunden den nächsten freien Termin „am“ Mittwoch anzubieten.“

Bei Montblanc gilt der Leitsatz: Ein unzufriedener Kunde ist die größte Motivation, ihn nicht nur zufrieden zu stellen, sondern positiv zu überraschen. Wilfried Roß, Leiter des Customer Service in Hamburg, weiß, dass dies nur dann funktioniert, wenn sich die Mitarbeiter am Telefon richtig ausdrücken – und auch er ließ sein Team schulen. Sabin Bergmann nennt ein Beispiel: „Wird ein Kunde bei einer Reklamation lediglich auf sein Rückgaberecht hingewiesen, ist er zwar informiert –

nichts mehr zu kümmern. Mit einem einzigen Anruf bei Carglass ist für ihn alles erledigt – den Rest machen wir!“

Auch er ließ seine Mitarbeiter schulen, um sicherzustellen, dass guter Service auch richtig vermittelt wird. „Durch scheinbare Kleinigkeiten in der Ausdrucksweise“,

GUTES RICHTIG VERMITTELN

so Sabin Bergmann, „kann guter Service auch falsch ankommen. Wird die Aufnahme der Versicherungsdaten mit dem Satz „Dann müssen Sie mir erst einmal sagen, wo Sie versichert sind“ eingeleitet, wirkt dies auf einen Kunden negativ. Positiv kommt es an, wenn ein Kunde zunächst über diesen Service informiert wird und erst dann die Frage nach der Versicherung folgt. Durch die kurze Erläuterung kann der Kunde den guten Service erst richtig wahrnehmen.“

In der „Servicewüste Deutschland“ finden sich also Oasen. Die Unternehmen investieren in Konzepte für Kundenorientierung – aber jedes Konzept ist nur so erfolgreich, wie es dem Kunden vermittelt wird.

Woran liegt es, dass nur wenige Unternehmen Wert auf die Qualität der telefonischen Kundenkontakte legen? Dirk Baesel, Vertriebsberater aus Hamburg, erklärt: „Im Verhältnis zu den Gesamtkosten eines Vertriebskonzeptes ist der Aufwand für Telefontrainings nur sehr gering. Trotzdem wird häufig darauf verzichtet, weil der Einfluss der Mitarbeiter am Telefon



stark unterschätzt wird.“ Dies bestätigt auch Sabin Bergmann: „Aus Sicht vieler Unternehmen ist der

TELEFON IST SPRACHROHR DES UNTERNEHMENS

Mitarbeiter am Telefon das letzte Glied in der Kette. Für den Kunden ist jedoch genau dieser Mitarbeiter das Sprachrohr des gesamten Unternehmens – und oft genug der erste Ansprechpartner.“ Fazit: Die guten Konzepte sind da – es gilt, die wichtigste Schnittstelle im Unternehmen fit zu machen: Die Mitarbeiter am Telefon, die den direkten Kontakt zum Kunden haben.

Marie-José Kann-Hütting

Professionelles Telefonieren SO MACHEN SIE ES RICHTIG

Die Telefon-Expertin Sabin Bergmann hat „Die 10 Gebote für professionelles Telefonieren“ zusammengestellt. Probieren Sie es selbst einmal aus – gleich bei Ihrem nächsten Telefonat:

1. Heben Sie den Hörer zwischen dem 2. und 3. Klingelzeichen ab.

Schon beim ersten Klingelzeichen abzuhängen ist theoretisch gut gemeint – praktisch jedoch zu früh. Das eigene Hirn registriert zu diesem Zeitpunkt noch „Oh! Anruf!“ und das Hirn des Anrufers merkt „Oh! Freizeichen!“ Besser: Gönnen Sie beiden Gesprächspartnern etwas Zeit. Nehmen Sie ein Gespräch zwischen dem 2. und 3. Klingelzeichen an und legen Sie Papier und Stift bereit.

2. Fassen Sie sich beim Melden kurz.

„Einen wunderschönen guten Tag und herzlich Willkommen im Hotel zur Schnecke, mein Name ist Barbara Langmann, was kann ich für Sie tun?“ Die Zeit der langen Meldeloskel ist vorbei. Anrufer möchten nicht warten, um zu Wort zu kommen. Nennen Sie Tagesgruß, Firma und Ihren Namen in dieser Reihenfolge:

- Guten Tag (Him: „Oh! Da ist jemand“)
- Hotel zum Windhund (Him: „Oh! Genau da wollte ich hin“)
- Sie sprechen mit Barbara Schnell (Him: „Oh! Ich spreche also mit Frau Schnell“)

3. Sie können immer helfen.

„Da kann ich Ihnen gar nicht helfen, das macht die

Buchhaltung.“ Dieser Satz ist nicht nur unfreundlich, er ist auch unlogisch, denn Sie können helfen! Zum Beispiel durch das Verbinden zu dieser Abteilung.

Drücken Sie sich lieber hilfsbereit aus: „Darf ich Sie mit unserer Buchhaltung verbinden? Die Kollegen können Ihnen am besten helfen.“

4. Präsentieren Sie Lösungen.

„Die Großpackungen sind im Moment nicht lieferbar.“ Das hilft niemandem weiter.

Bieten Sie Ihrem Anrufer gleich eine Lösung: „Großpackungen sind in zwei Wochen wieder lieferbar. Möchten Sie bis dahin zwei kleine haben?“

5. Verzichten Sie auf persönliche Wertungen.

„Herr Küster ist heute nur mobil erreichbar“. Das Wort „nur“ verleiht Ihrer Aussage eine Wertung. Streichen Sie dieses Wort und drücken sich lieber neutral aus: „Herrn Küster können Sie heute auf dem Handy erreichen.“

6. Wählen Sie positive Formulierungen.

„Da kann ich Ihnen höchstens eine Gutschrift über 50 Prozent anbieten.“ – So wirken 50 Prozent wie das halb leere Glas.

Machen Sie lieber Ihr Angebot schmackhaft: „Sie erhalten selbstverständlich eine Gutschrift über 50 Prozent.“

7. Streichen Sie das Wort „MUSS“ aus Ihrem Telefonwortschatz.

„Da müsste ich mir mal die Unterlagen holen“ klingt nach einer nervigen Aufgabe. Löschen Sie das Wort „muss“ einfach aus diesem

Satz heraus – dann klingt er so: „Ich hole mir die Unterlagen.“

8. Formulieren Sie Tatsachen als Fragen.

Die Formulierung „Das brauchen wir aber schriftlich von Ihnen“ weckt bei jedem Kunden den sportlichen Ehrgeiz, eine Ausnahme zu erhalten. Wählen Sie lieber eine Frage – und Sie wirken viel charmanter: „Sind Sie so nett und bestätigen Ihre Bestellung kurz per Fax?“

9. Schalten Sie den Fernseher ein, wenn Sie Gespräche elegant beenden möchten!

Nehmen Sie sich Fernseh-Moderatoren als Vorbild, wenn Sie ein Telefonat beenden möchten. Um ein Interview abzuschließen, nutzen Moderatoren die Kombination der Techniken „Dank“ plus „Vergangenheitsform“: „Vielen Dank dass Sie extra aus den USA zu uns gekommen sind“.

Wenn Sie ein Telefonat nach einer Reklamation beenden möchten, sagen Sie: „Vielen Dank, dass Sie mir alles so offen geschildert haben.“

10. Machen Sie sich groß!

Stehen sie in den Situationen, in denen Sie sich unsicher fühlen, von Ihrem Stuhl auf und telefonieren Sie im Stehen weiter. Sie fühlen sich selbstbewusster, Ihre Stimme wird sicherer und dies spürt Ihr Gesprächspartner am Telefon.

Wenn Sie mehr wissen möchten: **Contelle Telefontraining, Sabin Bergmann, Hamburg, Fon 040/284030-0, Fax 040/284030-40, Internet www.contelle.de**