

## Formulieren ohne Floskeln



# Der echte **Erfolg** am **Telefon**

Das Telefon gilt in vielen Bereichen als die wichtigste Verbindung zum Kunden, doch die positiven Erlebnisse sind selten geworden. Wie lässt sich diese Entwicklung aufhalten? „Mit einer neuen Glaubhaftigkeit am Telefon“, ist Sabin Bergmann überzeugt. Worauf in diesem Zusammenhang bei Kundenservice-Gesprächen und Akquise-Calls zu achten ist, verrät die Autorin gleich hier.

**A**uf starre Gesprächsleitfäden und vorgefertigte Formulierungen reagieren Mitarbeiter sowie Kunden zunehmend gereizt. Mitarbeiter fühlen sich in ein Korsett gepresst und Kunden spüren, wenn nicht authentisch, sondern aufgesetzt telefoniert wird. Heute sind Kunden deutlich konsequenter: Gespräche werden abgebrochen, sobald die ersten Sätze eines Leitfadens abgelesen werden. Langjährige Geschäftsbeziehungen werden beendet, wenn sich Kunden bei Reklamationen nicht ernst genommen fühlen, weil sie mit unverbindlichen Standardfloskeln abgefertigt werden.

Somit gewinnt das einzelne Telefonat an immer höherer Bedeutung, denn ein gutes Image, das sich viele Unternehmen durch ihr Marketing erarbeitet haben, kann durch gute Erlebnisse am Telefon potenziert und ebenso durch eine schlechte Erfahrung wieder zunichtegemacht werden. Die neue Glaubhaftigkeit am Telefon wird für den nachhaltigen Unternehmenserfolg immer wichtiger. Doch wie gelingt der Spagat zwischen Freiraum und Vorgaben für die Mitarbeiter?

### Besonderheiten bei Service-Calls

Für positive Kundenerlebnisse haben Sie in Ihrem Unternehmen ein hervorragendes Werkzeug: eingehende Anrufe im Tagesgeschäft, etwa bei Anfragen zu Produkten und Dienstleistungen, Nachfragen zu Preisen und Lieferzeiten oder auch Rückfragen zu Bestellungen. Hier gibt es

gleich eine ganze Reihe von Gelegenheiten, die sich für eine positive Customer Experience nutzen lassen:

- **Professionelles Melden:** Wenn Sie eine feste Meldeform in Kundengesprächen vorschreiben, ohne die Hintergründe zu erläutern, erreichen Sie vermutlich, dass sich Ihre Mitarbeiter einheitlich melden. Glückwunsch, doch das ist nur ein Teilerfolg. Es bedeutet jedoch noch lange nicht, dass sich Ihre Kunden bei Ihren Mitarbeitern wohl fühlen, denn auch die beste Meldeversion klingt spröde, wenn sie gelangweilt aufgesagt wird.

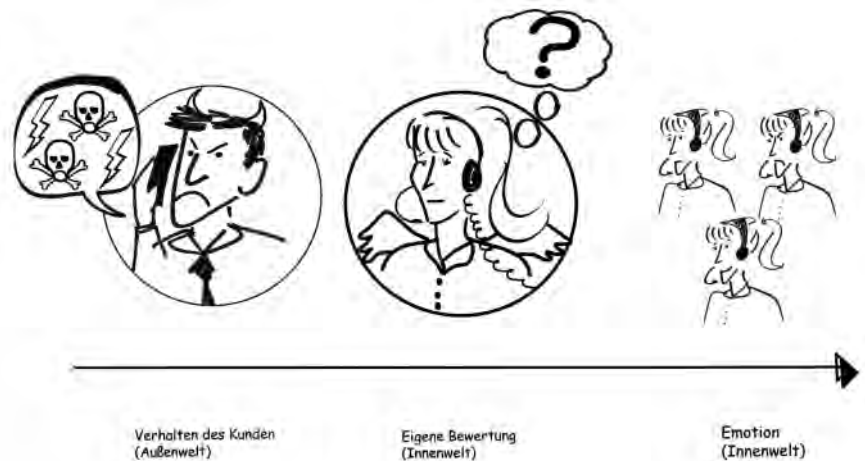
Sobald Ihr Team versteht, warum die Begrüßung zuerst und der Name zuletzt genannt wird, ist der eigene Vorteil sowie der des Kunden klar. Im Training legen wir Wert auf ein ausführliches Üben der Meldeform. Hören die Teilnehmer beispielsweise selbst die Andersartigkeit zwischen der Begrüßung mit und ohne Vornamen, wird ihnen der feine Unterschied sofort deutlich. Durch die intensiven Gesprächsübungen haben wir außerdem in vielen Unternehmen erreicht, dass die alte 80er-Jahre-Floskel „Was kann ich für Sie tun?“ endlich der Vergangenheit angehört.

- **Richtiges Fragen:** Es gehört zu den Aufgaben der Mitarbeiter, nach (Rechnungs-, Auftrags- oder Kunden-)Nummern zu fragen, um dem Anrufer weiterzuhelfen. Wird hierfür jedoch ein

Foto: © mizmarkein / Adobe Stock

## INNENWELT UND AUSSENWELT

Quelle: CONTELLE Telefontraining



Die Emotionen und Reaktionen der Mitarbeiter werden nicht durch das Verhalten der Anrufer bestimmt, sondern durch deren eigene Bewertungen.

## KUNDENORIENTIERUNG

**Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für Ausdrucksweisen in der SIE-Perspektive. Dadurch entsteht bei Kunden ein ganz anderer Eindruck. Ein paar griffige Beispiele:**

ICH-Perspektive	SIE-Perspektive
WIR hatten ein Probierpaket mit UNSEREN Brötchen geschickt ...	SIE hatten ja das Probierpaket bestellt. Wie hat's Ihnen geschmeckt?
WIR bieten Sonderpreise ab 20 Stück ...	Ab 20 Stück erhalten SIE Sonderpreise!
Darf ICH Ihnen weitere Infos senden?	Welche weiteren Infos sind IHNEN wichtig?
Wann darf ICH mich wieder melden?	Wann ist für SIE ein guter Zeitpunkt, um das Thema wieder aufzugreifen?
Wie liegen WIR im Preis?	Passt das Angebot in IHR Budget?
Bekommen WIR den Auftrag?	Was hat SIE in unserem Angebot besonders angesprochen?



fester Satz vorgegeben, ist Stress vorprogrammiert, denn Kunden reagieren eher unentspannt auf das Einfordern von Nummern.

Verdeutlichen Sie Ihrem Team, dass vor einer Nummer immer die Situation des Menschen steht, auf die es kurz einzugehen gilt. Wenn Ihre Mitarbeiter auch wissen, warum Kundennummern immer als Frage oder Bitte formuliert werden, haben Sie schon wichtige Voraussetzungen für eine professionelle und glaubhafte Telefonkultur geschaffen.

- **In der Ruhe liegt die Kraft:** Es gibt Teamleiter, die für ihre Mitarbeiter Übersichten mit beschwichtigenden Formulierungen für gestresste Kunden erarbeiten. Was erreichen sie damit? In den meisten Fällen nur sehr wenig. Denn für die Mitarbeiter klingen die Sätze fremd, wenn sie nicht zu ihrer Persönlichkeit passen. Kunden wiederum spüren aufgesetztes Verhalten und die Stimmung am Telefon eskaliert. Viel wichtiger ist es, den Mitarbeitern Methoden zu vermitteln, durch die sie sich von aufgebrachten Anrufen nicht persönlich angegriffen fühlen. So haben sie konstruktiven Abstand zu brisanten Situationen und sind in der Lage, die richtigen Strategien anzuwenden, um Kunden gekonnt zu beruhigen. Wer die richtigen Strategien kennt, weiß, wodurch sich Kunden wieder besser fühlen, und wählt Worte, die zur eigenen Persönlichkeit passen. So bleiben Ihre Mitarbeiter auch in Konfliktsituationen authentisch und glaubhaft.
- **Reklamationen kundenorientiert managen:** Wenn Mitarbeiter bei jeder Beschwerde Rücksprache halten sollen, wirken sie am Telefon nicht kompetent.

Und so fühlen sie sich dann auch. Außerdem kosten Reklamationen, die über drei Schreibtische wandern, zu viel Manpower, und die Zeit bis zur endgültigen Klärung für den Kunden verlängert sich unnötig. Zufriedenheit bei Kunden und Motivation im Team werden erreicht, indem Mitarbeiter innerhalb eines vorgegebenen Rahmens (beispielsweise ein bestimmter Betrag pro Reklamation, Kunde oder Monat) einen eigenständigen Entscheidungsraum erhalten.

#### Besonderheiten bei Verkaufsgesprächen

Wer heute aktiv telefoniert, sollte damit rechnen, dass seine Gesprächspartner schon unzählige Anrufe erhalten haben und sich gut darauf verstehen, aufdringli-

#### ▪ Stichworte statt Gesprächsleitfäden:

Früher sollten Leitfäden zur erfolgreichen Gesprächsführung beitragen. Die Praxis hat jedoch gezeigt, dass sie immer häufiger dazu führten, Kunden zu vergraulen. Warum gibt es immer noch Telefonleitfäden? Bei hoher Fluktuation sind sie oft dem Umstand geschuldet, dass die Durchgängigkeit im Kundendialog sichergestellt werden soll. Sie dienen auch der Absicherung, damit Telefonisten ihren Kunden nicht das Blaue vom Himmel versprechen, um einen Termin oder einen Auftrag zu erhalten. Oder es soll eine bestimmte Markenbotschaft verbreitet werden.

Wenn Mitarbeiter jedoch zu Sprachrobotern mutieren und nicht mehr glaubhaft wirken, machen Leitfäden über-

Kunden vergessen im Laufe der Zeit, was sie einmal

reklamiert haben. Aber sie vergessen nicht, wie sie sich

dabei behandelt fühlten.

che Menschen am Telefon sofort abzuschmettern. Vor allem, wenn der Eindruck entsteht, dass mit Druck verkauft wird oder beim ersten Anruf ein Termin vereinbart werden soll.

Von der Idee, einen Neukunden im Erstkontakt zu gewinnen, sollten wir uns verabschieden. Heute braucht es Zeit, um das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen, und eine deutlich höhere Gesprächsqualität. Stellen Sie sicher, dass sich Ihr Team deutlich von den klassischen Telefonverkäufern unterscheidet.

haupt keinen Sinn. Der Kunde spürt, dass nur etwas abgelesen wird, und die Mitarbeiter konzentrieren sich mehr auf das korrekte Vorlesen ausgefilterter Formulierungen als auf den individuellen Kunden am Telefon.

Geben Sie Ihren Mitarbeitern ausschließlich die wichtigsten Stichworte innerhalb des optimalen Spannungsbogens des Gesprächs vor. Am besten erarbeiten Sie die Bausteine gemeinsam mit Ihrem Team oder beauftragen spezialisierte Trainer. Stichworte geben

Ihren Mitarbeitern die nötige Sicherheit für die Gesprächsführung und lassen sowohl genügend Freiraum für glaubhafte Ausdrucksweisen als auch für das individuelle Eingehen auf den einzelnen Kunden.

- **Stolperfallen Technik und Nebengeräusche:** Nicht wenige potenzielle Kunden lassen sich allein aufgrund schlechter Telefontechnik davon abhalten, sich mit neuen Angeboten zu beschäftigen. Billige Headsets mit Übertragungsfehlern nerven und lassen auch auf mindere Qualität der angebotenen Produkte schließen. Sind im Hintergrund weitere Kollegen zu hören, werden Anrufe mit Massentelefonaten aufdringlicher Verkäufer assoziiert. Das führt vielfach zur Beendigung von Gesprächen, bevor sie richtig begonnen haben. Ein etwas

höheres Budget für eine hochwertige Telefontechnik und Arbeitsplätze mit Schallschutz zahlen sich aus.

- **Lebendige Fragen statt Verkaufsmonologe:** Lange Argumentationsketten und Vorteilspräsentationen führen heutzutage zu Flucht- und Auflege-Reaktionen. Drehen Sie die Situation doch einmal um! In einem guten Akquisitionstelefonat geht es zunächst um den potenziellen Kunden und nicht um das, was ihm angeboten werden soll. Geben Sie Ihren Mitarbeitern keine Basis für Monologe vor, sondern sorgen Sie dafür, dass sie fit in professioneller Fragetechnik und aktivem Zuhören sind. Je mehr Ihre Mitarbeiter vom Kunden herausfinden, je besser beraten sie und bieten nur das an, was dem individuellen Kunden einen konkreten Nutzen bietet.

- **Nutzenorientierte Ausdrucksweisen:** Wer seinen Mitarbeitern vorgibt, beim Nachtelefonieren von Angeboten „nach dem Auftrag zu fragen“, wird damit erreichen, dass sich die Mitarbeiter wie Bittsteller fühlen und dementsprechend auch am Telefon auftreten und wirken. Motivieren Sie ihr Team, den Kunden zu fragen, inwieweit das Angebot seinen Erwartungen entspricht. Schon geht es um den Nutzen für den Kunden und nicht um den Vorteil des eigenen Unternehmens.

Sabin Bergmann



#### AUTORIN



**Sabin Bergmann** ist erfolgreiche Beraterin und Trainerin für Kundenzufriedenheit und Akquisition. Mit 25 Jahren Trainingspraxis gilt sie als führende Expertin für das Telefonieren ohne Call Center-Floskeln.

CONTELLE Telefontraining Bergmann & Flügel GbR  
Karolinenstraße 6  
20357 Hamburg  
Telefon: +49 40 284030-0  
E-Mail: sabin.bergmann@contelle.de  
Web: www.contelle.de

#### VERLOSUNG UND INTERVIEW

Gemeinsam mit Autorin Sabin Bergmann und BusinessVillage verlost CallCenterProfi drei Exemplare des Buches „Der echte Erfolg am Telefon: Menschen ohne Callcenter-Floskeln erreichen“. Zur Teilnahme schicken Sie bitte eine E-Mail mit dem Betreff „Verlosung Erfolg“ an: [redaktion@callcenterprofi.de](mailto:redaktion@callcenterprofi.de)

Mehr zum Buch und was man überhaupt unter „Call Center-Floskeln“ versteht, erfahren Sie in unserem Kurzinterview unter: <http://bit.ly/2rcrRQC>



Mit **novomind iAGENT** ist Ihr Unternehmen so erreichbar wie ein Freund!

**NOVO  
MIND**  
IQ INTERACTIVE

**novomind** **iAGENT** Intelligente Customer Service Software für alle Kanäle

- E-Mail Management
- Audio-, Video & Textchat
- Facebook, WhatsApp & Co.
- Chatbots & FAQ Center – Künstliche Intelligenz im Self Service
- Effiziente Call-Bearbeitung

**novomind AG**  
Bramfelder Chaussee 45  
22177 Hamburg  
+49 40 80 80 71-0  
[info@novomind.com](mailto:info@novomind.com)  
[www.novomind.com](http://www.novomind.com)

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage! Christiane Brau, 040-80 80 71-0, [info@novomind.com](mailto:info@novomind.com)