

Die Stimme am Telefon kann alles entscheiden

Wege zur Optimierung der Kontakte zu den Kunden / Von Sabine Bergmann

HAMBURG. Ein Telefongespräch repräsentiert in den Augen vieler Kunden – ähnlich wie eine Visitenkarte – das gesamte Unternehmen. Wenn ein Kunde eine Bestellung aufgeben möchte, wählt er – rein sachlich betrachtet – eine Rufnummer und spricht auf der anderen Seite mit Einzelpersonen. Auf der emotionalen Ebene hingegen werden die Gespräche in ihrer Gesamtheit als ein Anruf bei dem angerufenen Unternehmen empfunden.

Somit ist es wichtig, daß jeder Mitarbeiter mit den Grundlagen des freundlichen und kundenorientierten Verhaltens am Telefon vertraut ist. Häufig sind es nur kleine Unterschiede in den Formulierungen, die ein positives oder negatives Gefühl beim Gesprächspartner auslösen können.

Dies beginnt bereits in der Telefonzentrale: Hier kann der Kunde ganz unwirsch empfangen werden und muß sich vielleicht noch ein genervtes „Moment, bei mir sind Sie da falsch, ich muß Sie erst mal durchstellen“ anhören. Oder aber er wird bereits hier positiv eingestimmt, freundlich begrüßt und mit ein paar netten Worten schnell und richtig verbunden: „Einen kleinen Moment bitte, ich verbinde Sie gern mit der Verkaufsabteilung.“ Hier angelangt, kann sich der Kunde nun durch ein unpersönliches „Name? Kundennummer?“ als der Anrufer mit der Nummer 83 an diesem Tage vorkommen und durch ein desinteressiert hinzugefügtes „Vor Montag wird das aber bestimmt nichts mehr“ das Gefühl bekommen, die Arbeit des Sachbearbeiters eher zu stören als zu finanzieren.

Angenehmer wäre es sicherlich, wenn ihn der Sachbearbeiter mit seinem persönlichen Namen empfangen würde – diesen hatte er der Zentrale schließlich genannt –, um dann unaufdringlich gefragt zu werden, ob er „seine Kundennummer wohl zufällig parat“ habe. Auch wann die Ware angeliefert wird, läßt sich positiv verkaufen: „Bis Montag ist alles bei Ihnen.“

Der Umgang mit Kunden am Telefon gewinnt in vielen Unternehmen an Bedeutung. Denn es ist weitaus kostengünstiger, drei Bestandskunden zu halten als einen Neukunden zu gewinnen. So wird immer häufiger nach Möglichkeiten gesucht, dies allen Mitarbeitern zu erklären und ihnen entsprechende Verhaltensweisen beizubringen. Hilfreich sind hierbei firmenindividuelle Trainings, die die Bedeutung der geführten Telefongespräche verdeutlichen, egal, ob sie nun Bestandskunden betreuen, neue Kunden akquirieren oder eine Telefonaktion durchführen sollen. Dabei sind für den Telefonkontakt, der einen Verkaufstermin vereinbaren soll, andere Schulungsinhalte relevant als für den Angestellten von Greenpeace, dessen Aufgabe es ist, Förderer zu gewinnen.

Bestimmte Grundlagen sind jedoch für jeden Mitarbeiter, der positive Gespräche führen soll, notwendig: Vielen Menschen, die das Telefon tagtäglich als Kommunikationsinstrument nutzen, ist zum Beispiel nicht bewußt, daß der alleinige Sympathieträger in einem Telefonat die eigene Stimme ist. Im persönlichen Gespräch kann uns der Kunde immerhin mit vier Sinnesorganen wahrnehmen: Im positiven Fall hört er eine angenehme Stimme, sieht ein gepflegtes Äußeres, riecht ein unaufdringliches Rasierwasser und fühlt einen kräftigen Händedruck.

Drei dieser Faktoren, die einen Gesprächspartner positiv stimmen können, können am Telefon jedoch nicht eingesetzt werden. Daher ist es wichtig, den Mitarbeitern die psychologische Wirkung der Stimme bewußt zu machen und ihnen Möglichkeiten zu zeigen, wie die eigene Stimme positiv beeinflusst werden kann: durch eine deutliche und verständliche Ausdrucksweise, ohne interne Abkürzungen, durch das Lächeln während des Sprechens, durch die aufrechte Körperhaltung oder die Nutzung von Kopfhörern, um gestikulieren zu können.

Blick durch die Wirtschaft, 2. September 1994