

Kommunikation am Telefon – Die Art der Gesprächsführung und somit die Anforderungen an die Mitarbeiter haben sich geändert

Heißer Draht zum Kunden

Via Telefon können Unternehmen Kunden gewinnen und an sich binden – sofern an dem „heißen Draht“ **fachlich kompetente sowie kundenorientiert denkende und handelnde Mitarbeiter** sitzen, die Menschen für sich und ihr Unternehmen begeistern können.

Stuttgart – „Guten Tag. Hier ist das Unternehmen x. Sie sprechen mit Paula Müller. Was kann ich für Sie tun?“ Solche Begrüßungsformeln hörten Anrufer früher oft, wenn sie bei Unternehmen anriefen. Dann war den Anrufern nach wenigen Worten klar: Mein Gegenüber hat ein Telefontraining durchlaufen.

Ausformulierte Begrüßungsfloskeln sind Schnee von gestern

Menschen, die viel telefonieren, nerven solch lange Begrüßungsfloskeln auf Dauer. Und ist dann zudem nur eine Rezeptionistin am Apparat, haben sie schnell das Gefühl: „Warum redet die so lange, wenn sie mich ohnehin nur weitervermitteln kann und darf?“

Das haben viele Unternehmen erkannt. Deshalb geben sie ihren Mitarbeitern heute meist statt ausformulierter Begrüßungsfloskeln nur noch die Kernelemente der Begrüßung vor. Wie sie diese auskleiden und das Gespräch

gestalten, überlassen sie den Damen und Herren am Telefon. Auch ob sie sich nur mit ihrem Nachnamen oder zudem ihrem Vornamen melden, stellen viele Unternehmen ihren Mitarbeitern frei.

Hierin dokumentiert sich ein Wandel im Verständnis der Kommunikation per Telefon. In der Vergangenheit ging es den Unternehmen beim Telefonkontakt häufig primär darum, sich nach außen einheitlich zu präsentieren. Heute soll sich in der Telefonkommunikation das Selbstverständnis des Unternehmens widerspiegeln. Und worüber definiert sich dieses in einem Zeitalter, in dem sich die meisten Firmen als Dienstleister verstehen? Über den Kundennutzen! Er soll sich in allen Kundenkontakten, also auch in der Telefonkommunikation, widerspiegeln.

Die Unternehmen achten auch stärker auf die Qualität der Telefonate, denn sie haben erkannt: Mit dem Telefon kann man nicht nur schnell und kostengünstig, sondern auch persönlich

mit Kunden kommunizieren. Sie haben zudem erkannt, welche Chancen zur Kundenbindung und Sicherung des Unternehmenserfolgs ein effizienter Umgang mit dem Telefon bietet.

Qualifikation und Beratungskompetenz statt angenehme Telefonstimme

Mit der gewachsenen Bedeutung der Telefonkommunikation stiegen auch die Anforderungen an die Mitarbeiter. Heute sitzen am Telefon nur noch selten „Ungeschulte Kräfte mit angenehmer Telefonstimme“. Vielmehr arbeiten an den Kunden-Kontaktpunkten oft fachlich hochqualifizierte Mitarbeiter, die eine sehr hohe Beratungskompetenz haben. Diese brauchen sie auch, weil ihnen die Unternehmen stets komplexere Serviceaufgaben übertragen.

Hierfür brauchen die Mitarbeiter ein Fachwissen auf dem neuesten Stand. Deshalb bilden die meisten Anbieter komplexer sowie erklärungsbedürfti-

ger Produkte und Dienstleistungen ihre Mitarbeiter trotz qualifizierter Erstausbildung und Berufserfahrung kontinuierlich weiter – nicht nur in Seminaren. Auch im Arbeitsalltag werden sie kontinuierlich trainiert und gecoacht – meist durch Vorgesetzte oder Kollegen, die eine Trainer- oder Coachingausbildung durchlaufen haben.

So qualifizierte Mitarbeiter(innen) lassen sich nicht in starre Gesprächsmuster pressen. Mit ihnen wäre auch keine individuelle und persönliche Beratung der Kunden per Telefon möglich. Deshalb haben inzwischen die meisten Unternehmen ihre ausformulierten Telefonskripts durch offene Gesprächsleitfäden ersetzt. Und ihre Telefontrainings? Sie sind weniger mechanistisch als früher. Die Kerninhalte der Trainings haben sich zwar nicht verändert. Weiterhin spielen in ihnen solche Themen wie Begrüßung, Gesprächsaufbau, professionelle Fragestellung, aktives Zuhören sowie das Eröffnen und Abschließen von Gesprä-

chen eine zentrale Rolle. Doch der Fokus hat sich verschoben.

Den Mitarbeitern werden heute keine starren Gesprächs- und Verhaltensmuster mehr vermittelt. Sie sollen vielmehr lernen, die Gespräche selbst zu planen und zu steuern – und zwar so, dass sie einen Draht zum Kunden finden und dessen Ohr sowie das Ziel des Gesprächs erreichen.

Das Thema Team- und Zusammenarbeit gewinnt an Bedeutung

Hierfür müssen die Mitarbeiter am Telefon heute oft alle servicerelevanten Abläufe und Prozesse im Unternehmen kennen – auch um mit den anderen Bereichen effektiv zusammenzuarbeiten und den Kunden keine unrealistischen Versprechen zu geben. Deshalb gewinnt in den Telefontrainings das Thema Team- und Zusammenarbeit an Bedeutung.

Hinzu kommt: Aufgrund der stets komplexeren Serviceaufgaben, die die Unternehmen den Kundenbetreuern und -beratern am Telefon übertragen, können diese heute nicht mehr auf alle Kundenanliegen oder -fragen angemessen reagieren. Also müssen sie die Anrufer häufig weitervermitteln oder Kollegen um Rat fragen. Auch das setzt eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit voraus.

Johanna Schott
info@study-train.de

Die Autorin: Johanna Schott ist geschäftsführende Gesellschafterin des Trainings- und Beratungsunternehmens study & train Gesellschaft für Weiterbildung mbH, in Stuttgart, das unter anderem firmeninterne (Kommunikations-) Trainer ausbildet.