

Dienstleistungs-Tipp



Das Telefon

Ihr Freund und Helfer?



Management-Center Handwerk

Kompetenz im Handwerk

Das Telefon

Ihr Freund und Helfer?

Bestimmt kennen Sie die Situation: Morgens im Büro: Einige Ihrer Mitarbeiter stehen im Hof und warten auf die tägliche Einweisung. In dem Moment meldet sich eine Stimme über Funk, die Ihnen mitteilt, dass ein Baustoff fehlt, ohne den an der Baustelle nicht weitergearbeitet werden kann. Ihr Lieferant, der für eine andere Baustelle das Material an diesem Morgen ans Lager liefern sollte, ist auch nicht in Sicht. Zu allem Überfluss klingelt genau in diesem Moment auch noch das Telefon und ein Kunde verlangt Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit.

Eine Situation, die Sie, so oder ähnlich, bestimmt schon einmal erlebt haben. Nicht immer gelingt es in einem solchen Augenblick, dem Kunden am Telefon freundlich und zuvorkommend zu begegnen. Doch genau darauf kommt es an. Das Telefon ist, gerade im Handwerk, immer noch das wichtigste Kommunikationsmittel. Kunden rufen an, fragen an, fragen nach, beschweren sich oder reklamieren eine erbrachte Leistung. Nehmen Sie jeden dieser Anrufe, ganz egal wozu es geht, sehr ernst und nutzen Sie die Gelegenheit zur Kundengewinnung bzw. Kundenbindung.

Service-Instrument Telefon

Nehmen Sie jeden (potenziellen) Kunden ernst und geben Sie ihm das Gefühl, dass er wichtig und sein Anliegen durchaus berechtigt ist. Schwierig wird es, dem Kunden dieses Gefühl zu vermitteln, wenn es nicht einfach ist, in Ihrem Büro jemanden zu erreichen, erst nach dem fünften Klingeln abgenommen wird oder oftmals nur der Anrufbeantworter einge-

hende Telefonate entgegennimmt. Ruft ein Kunde bei Ihnen an, so hat er ein ganz bestimmtes Anliegen. Er möchte eine fachliche Beratung, ein Angebot, eine kurze Auskunft. Vielleicht möchte er auch eine Reklamation loswerden. Verärgern und vergraulen Sie ihn nicht durch Ihr "nicht-" bzw. "schwer-erreichbar-sein".

Die eine Möglichkeit ist, auf Ihrem Anrufbeantworter eine Nachricht zu hinterlassen, wann Sie telefonisch erreichbar sind. Es sollte sich dabei nicht um einen zu geringen Zeitraum handeln, denn der Kunde wird sich nicht den Wecker stellen, um Sie anzurufen. Eher wird er sich Ihrem Mitarbeiter zuwenden, bei dem er weiß, dass dort tagsüber telefonisch jemand zu erreichen ist.

Eine bessere Lösung ist die Anrufweiterleitung auf Ihr Mobiltelefon. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es zwar erfreulich für den Kunden ist, Sie zu erreichen, er jedoch im Hinterkopf auch denken könnte, dass dieses Gespräch zu seinen Lasten geht. Halten Sie das Gespräch daher kurz und bieten Sie dem Kunden u.U. als Zusatzservice an, ihn zurückzurufen.

Die beste Möglichkeit stellt natürlich die ganztägige Besetzung Ihres Büros dar. So hat der Kunde, egal, wann er dazu kommt, Sie anzurufen, die Möglichkeit, in Ihrem Unternehmen jemanden zu erreichen und sein Anliegen vorzubringen. Generell sollten Sie dabei einige Regeln beachten:

Neun goldene Regeln

- Nehmen Sie spätestens nach dem dritten Klingeln das Gespräch an.
- Legen Sie für sich und Ihre Mitarbeiter eine einheitliche Begrüßung am Telefon fest, damit der Kunde Ihr Unternehmen erkennt, egal wer in Ihrem Unternehmen das Gespräch annimmt. (Dabei ist darauf zu achten, dass die Begrüßung bei ein- und ausgehenden Gesprächen unterschiedlich ist. Bei eingehenden Gesprächen sollten Sie zuerst den Namen Ihres Betriebes, dann Ihren eigenen nennen. Die ersten zwei bis drei Worte eines Telefonates gehen meist unter, daher stellen Sie Ihren Namen hinten an. Ein Beispiel wäre: "Zimmerei Holz & Co., mein Name ist Gerd Holzwurm". Die Begrüßung "Guten Tag", "Guten Morgen" usw. können Sie dabei beliebig an den Anfang oder an das Ende stellen.
Rufen Sie selbst einen Kunden an, gilt dasselbe Prinzip. Jetzt aber sollte der Kunde Sie einzuordnen wissen, d.h. der Name Ihres Betriebes muss verständlich sein, z.B. "Gerd Holzwurm von der Zimmerei Holz & Co". Auch hier gilt: Die Begrüßung "Guten Tag" etc. kann wahlweise an den Anfang bzw. das Ende gestellt werden.)
- LÄCHELN Sie am Telefon, denn auch das hört Ihr Gesprächspartner!
- Sitzen Sie gerade beim Telefonieren, denn auch die lässige Haltung im Bürostuhl, die Füße auf dem Tisch, kommt bei Ihrem Gesprächspartner (wenn auch unbewusst) an.
- Machen Sie sich unbedingt Notizen zu diesem Telefonat. Dazu gehört der Name des Anrufenden, der Grund für seinen Anruf, seine Telefonnummer, evtl. Adresse, Email und die Abmachung, die Sie mit ihm/ihr getroffen haben (z.B. Rückruf, Angebot, Termin etc.).
- Minimieren Sie störende Hintergrundgeräusche (z.B. Radio, Fernsehen, Maschinen, Unterhaltungen im Büro).
- Sprechen Sie klar und deutlich und passen Sie sowohl Ihre Lautstärke als auch Ihr Sprachtempo dem Ihres Gesprächspartners an.
- Vermeiden Sie Fachchinesisch und versuchen Sie sich auf kurze und präzise Sätze zu beschränken!
- Stellen Sie sich auf Ihren Kunden ein. Redet er z.B. viel, lassen Sie ihn reden, redet er wenig, stellt aber viele fachliche Fragen, geben Sie ihm kurz und präzise die Informationen, die er haben will usw.

Dinge, die Ihre Kunden sonst noch ärgern und die Sie daher vermeiden sollten:

- Durchwahlen sind ständig belegt oder das Telefonat wird nicht entgegengenommen.
- Der gewohnte Gesprächspartner ist nicht da und sonst zeigt keiner Hilfsbereitschaft.
- Er wird verbunden und muss jedes mal erneut erklären wer er ist und was er will.
- Zugesagte Rückrufe erfolgen nicht in dem vereinbarten Zeitraum.
- Mitarbeiter wirken gestresst, genervt und gereizt, wenn es um Extra- und Sonderwünsche des Kunden geht.
- Bei Reklamationen entschuldigt man sich, bietet aber keine Lösung.

Begrüßung

Ein Telefonat folgt immer einem bestimmten Ablauf. Der erste Kontakt und der erste Eindruck in den ersten Sekunden eines Gespräches ist manchmal schon maßgeblich dafür, den „Fuß in der Tür“ zu haben.

- Begrüßen Sie Ihren Anrufer freundlich und idealerweise mit Namen.

Beispiel:

Sie: „Zimmermann Holz & Co, mein Name ist Gerd Holzwurm.“

Anrufer: „Rita Testkunde, guten Tag.“

Sie: „Guten Tag Frau Testkunde.“

Bereits diese kleine Aufmerksamkeit ihrerseits gibt dem Kunden am Ende der Leitung ein gutes und willkommenes Gefühl. Sie haben den ersten Schritt in die richtige Richtung getan.

• Nehmen Sie Ihren Kunden ernst!

Nichts ist schlimmer, als dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass er stört, in einem ungünstigen Moment anruft oder sein Anliegen nicht wichtig ist.

• Nehmen Sie sich Zeit!

Auch wenn Sie schon gar nicht mehr wissen, wo Ihnen der Kopf steht, nehmen Sie sich die notwendige Zeit, um mit Ihrem Kunden sein Anliegen und sein Problem in Ruhe zu besprechen.

• Hören Sie zu!

Es gibt wenig, was schlimmer ist als Dinge am Telefon mehrfach zu erläutern – gerade für Ihren Kunden. Hören Sie genau zu und machen Sie sich Stichpunkte zu diesem Gespräch.

• Fragen Sie nach!

Fragen Sie nicht nur, um etwas zu hinterfragen bzw. nachzufragen. Fragen Sie den Kunden auch, ob Sie ihn **RICHTIG** verstanden haben. Auch das ist ein Zeichen von Interesse und Wertschätzung.

Beispiel:

Frau Testkunde berichtet Ihnen, um beim Thema Holz zu bleiben, z.B. dass in ihrem Dachstuhl einige Balken morsch sind und u.U. ausgewechselt werden müssen. Sie weiß aber nicht, ob nicht auch eine „Restaurierung“ reicht. Sie beschreibt Ihnen den Zustand der Balken.

Nun ist es an Ihnen nachzuhaken, z.B. wie folgt:

„Frau Testkunde, nur um kurz sicherzustellen, dass ich alles richtig verstanden habe: Sie haben drei Balken auf Ihrem Dachboden, die ...“

Achten Sie bei dieser (und anderen) Formulierungen, wenn während des Telefonates ein Missverständnis aufkommt, **IMMER** darauf:

Nicht der Kunde drückt sich falsch aus – Sie verstehen etwas falsch!!!

Jeder Mensch fühlt sich auf den Schlipps getreten, wenn ihm gesagt wird, dass er sich falsch ausgedrückt habe. Nehmen Sie diese Last auf sich und sagen Sie dem Kunden, Sie hätten da etwas falsch verstanden (auch wenn Sie wissen, dass es nicht so ist) – dann ist er versöhnlich, nicht verärgert und erklärt sein Anliegen gerne noch einmal.

Wollen Sie weitere Informationen vom Kunden, um die Situation besser einschätzen zu können, gewöhnen Sie sich an, sogenannte offene Fragen (oder auch W-Fragen) zu stellen. Unter offenen Fragen bzw. W-Fragen versteht man Fragen, die mit einem „W“ beginnen. Es sollte also nicht heißen: „Können wir einen Termin vereinbaren?“ sondern „Wann können wir einen Termin vereinbaren?“, nicht „Soll ich Ihnen ein Angebot zu senden?“, sondern „Wie heißt denn Ihre genaue Adresse, an die ich das Angebot schicke?“. Das erste Fragebeispiel lässt dem Kunden immer nur die Möglichkeit mit „Ja“ bzw. „Nein“ zu antworten. Mit dieser Antwort haben Sie aber immer noch nicht die Information, die Sie gerne hätten. Also versuchen Sie, wenn möglich, „W“ - Fragen zu formulieren. Da dieses Vorhaben anfangs nicht ganz einfach ist, überlegen Sie sich, welche Informationen Sie vom Kunden regelmäßig benötigen und machen Sie sich eine ent-

sprechende Frageliste, die neben Ihrem Telefon liegt.

Vermeiden Sie Füllwörter!

Sie können Ihrer Kundin z.B. sagen: „Ich könnte Ihnen unseren Gesellen vorbeischicken, der würde sich den Dachboden einmal anschauen....!“ Dass Sie Ihren Gesellen vorbeischicken können, davon geht Frau Testkunde aus, sonst hätte sie Sie nicht angerufen. Also tun Sie es doch einfach, auch telefonisch: „Ich schicke Ihnen unseren Gesellen vorbei!“ Außerdem streichen Sie das „würde“. Ihr Geselle schaut sich den Dachboden an - fertig! Weitere Worte, die Sie vermeiden sollten und wie sie wirken:

- **Sicherlich**
Sind Sie unsicher, was Ihre Arbeit betrifft?
- **Ich versuche**
Versuche haben noch keinem geholfen und versuchen kann Frau Testkunde auch, da braucht sie keinen Fachmann!
- **Eventuell/vielleicht/eigentlich**
Können Sie oder können Sie nicht?
- **Das tut mir leid**
Davon hat Frau Testkunde nichts, bieten Sie eine Lösung!

Besser sind Aussagen, die mit

- Ich werde...
- Ich kann...
- Ich Sorge dafür...
- bestimmt...

beginnen. Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass er einen kompetenten und

fachkundigen Ansprechpartner in Ihnen gefunden hat, der Probleme erkennt, anpackt und löst.

- **Verkaufen Sie den Preis Ihrer Dienstleistung!**

Ihre Dienstleistung bzw. Ihre handwerkliche Arbeit hat ihren Preis. Wir alle wissen, dass es heutzutage für den Verbraucher ein Leichtes ist, sich im Baumarkt alle Materialien zu besorgen, die er für sein Bauvorhaben benötigt, das er dann mit Hilfe diverser Handwerkerzeitschriften (mehr oder oftmals auch weniger erfolgreich) in die Tat umsetzt. Natürlich ist diese Variante günstiger, aber es ist an Ihnen den Kunden zu überzeugen, warum er einen höheren Betrag für Ihre Arbeit ausgeben sollte. Machen Sie dem Kunden klar, was er bei Ihnen an Leistungen bekommt. Verpacken Sie Ihren Preis gut. Suchen Sie sich drei bis vier schlagkräftige Argumente und „umwickeln“ Sie damit Ihren Preis.

Ein Beispiel:

„Frau Testkunde, der Ausbau der alten Dachbalken, sowie deren Entsorgung kostet 4.000 Euro inklusive der Lieferung aller zusätzlich benötigten Materialien und der Lackierung in der entsprechenden Farbe.“

Achten Sie darauf, dass nach der Preisnennung ein für den Kunden sehr gutes Argument anschließt und der Preis klingt für den Kunden schon ganz anders!

Generell gilt:

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass er bei Ihnen im Mittelpunkt steht. Da Sie meist auf den telefonischen Kontakt angewiesen sind, müssen Sie dies

verbal tun. Diese kleinen verbalen Äußerungen sind oft minimal, ändern aber auf der anderen Seite der Telefonleitung sehr viel.

Tauschen Sie Worte wie "Ich bedanke mich..." durch "Ich danke Ihnen...", "Ich schlage vor..." durch "Was halten Sie davon, wenn...", "Kann ich Ihnen helfen.." durch "Wie kann ich Ihnen helfen?.." usw.

Sie werden sehen, Ihre Kunden freuen sich über einen netten, flexiblen und verständnisvollen Handwerksbetrieb, dessen Telefonnummer sie bei Bedarf gerne wieder wählen und weiterempfehlen.

Auch wenn wir ausschließlich die männliche Schreibweise verwenden, ist selbstverständlich bei Entsprechung die weibliche Form immer eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise wird allein zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet.

Herausgeber:
Management-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)
Tel: 0211 30108-333
Fax: 0211 30108-530
<http://www.mch.de>
Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten
Redaktion:
Claudia Stemick M.A.
Autor:
Betriebsw. Barbara Biggemann (VWA)
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Foto: PhotoDisc

dienstleistung: *nrw*



Ministerium für
**Wirtschaft und
Mittelstand,
Energie und
Verkehr**
des Landes
Nordrhein-Westfalen

