

Kunden wollen heute schnell bedient, umfassend beraten und zuverlässig betreut werden. Daraus ergeben sich folgende Anforderungen:

1. Das Unternehmen ist direkt erreichbar.
2. Der Anrufer wird sofort und richtig verbunden.
3. Der Gesprächspartner ist zuständig und kompetent.

4. Das Anliegen des Anrufers wird verstanden, auf- und ernst genommen.
5. Der Gesprächspartner informiert über Möglichkeiten und nächste Schritte.
6. Der Anrufer erhält unverzüglich eine aussagekräftige Antwort oder wird zuverlässig zurückgerufen.

Servicequalität am Telefon

Servicequalität am Telefon ist ein Mittel, um bei Kunden und Interessenten Sympathiewerte für das Unternehmen zu gewinnen und zu erhöhen. Dazu bietet es die Möglichkeit, einfach, kostengünstig und vor allen Dingen glaubwürdig – im Beweis für Kundennähe aufzutreten.

Wenn die Mitarbeiter eines Unternehmens den Anruf eines Kunden oder Interessenten nicht als Chance begreifen, die Servicebereitschaft und die Servicekompetenz des eigenen Unternehmens zu beweisen, dann verspielen sie leichtfertig einen Bonus. So wird das Telefonat zu einem „Augenblick der Wahrheit“ und zwar sowohl aus der Sicht des Anrufers als auch aus der Sicht des Telefonpartners. Jeder Telefonkontakt repräsentiert das Unternehmen und prägt das Image beim Kunden: eine gute sachliche und emotionale Kommunikation am Telefon wirkt positiv auf die Servicequalität und beeinflusst dadurch die Kundenzufriedenheit.

flusst dadurch die Kundenzufriedenheit. Ein Unternehmen, welches den „Augenblick der Wahrheit“ nicht beherrscht, verliert Interessenten und Kunden, Umsatz und Gewinn. Wichtig sind dementsprechend für serviceorientierte Kommunikation am Telefon drei Bereiche:

1. Gesprächsinhalte: Themen, Lösungen, Angebote, Veranlassungen

2. Gesprächsatmosphäre: Freundlichkeit der Ansprache, Aufmerksamkeit, Verständnis, Einfühlungsvermögen

3. Gesprächsführung: Zuhören, Fragen, Wiederholen, Zusammenfassen

Entscheidend ist also, dass der Anrufer nicht nur die Informationen erhält, die er wünscht, sondern dass die Kommunikation des Gesprächspartners sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellt und letztendlich das Gespräch im Ergebnis für beide Seiten in der Erreichung eines konkreten Zieles endet. Es reicht längst nicht mehr die Erreichbarkeit, sondern gemessen wird stets auch die gesamte Kompetenz des Mitarbeiters!

Kundenzufriedenheit am Telefon

Der moderne Kunde zeichnet sich durch eine hohe Anspruchsorientierung aus. Kunden sind heute in zunehmendem Maße kritischer und weisen weniger Bindungsbereitschaft auf. Was Service und die erforderliche Servicequalität ist, definiert, entscheidet und empfindet letztendlich der Kunde. Er bewertet die Serviceleistung des Unternehmens im Vergleich zu dem, was er erwartet und was ihm andere Unternehmen bieten.

Entscheidend ist jeder einzelne Eindruck, der Kontakt mit der Telefonzentrale, der Fachabteilung oder aber auch mit der Buchhaltung. Sind die Eindrücke positiv, führen sie langfristig zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

Rainer Fornahl

Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge, zwei Jahre Verkaufserfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, fünf Jahre angestellter Unternehmensberater eines Trainingsinstituts, Trainingsaktivität seit 1986 im Bereich Verkaufstraining, 1991 Gründung der Firma Pro Coaching, seitdem in der Organisation und Durchführung von Trainings in allen Wirtschaftsbereichen tätig, insbesondere im Handel.

