

Hallo

Telefonieren

= miteinander sprechen ohne gesehen zu werden

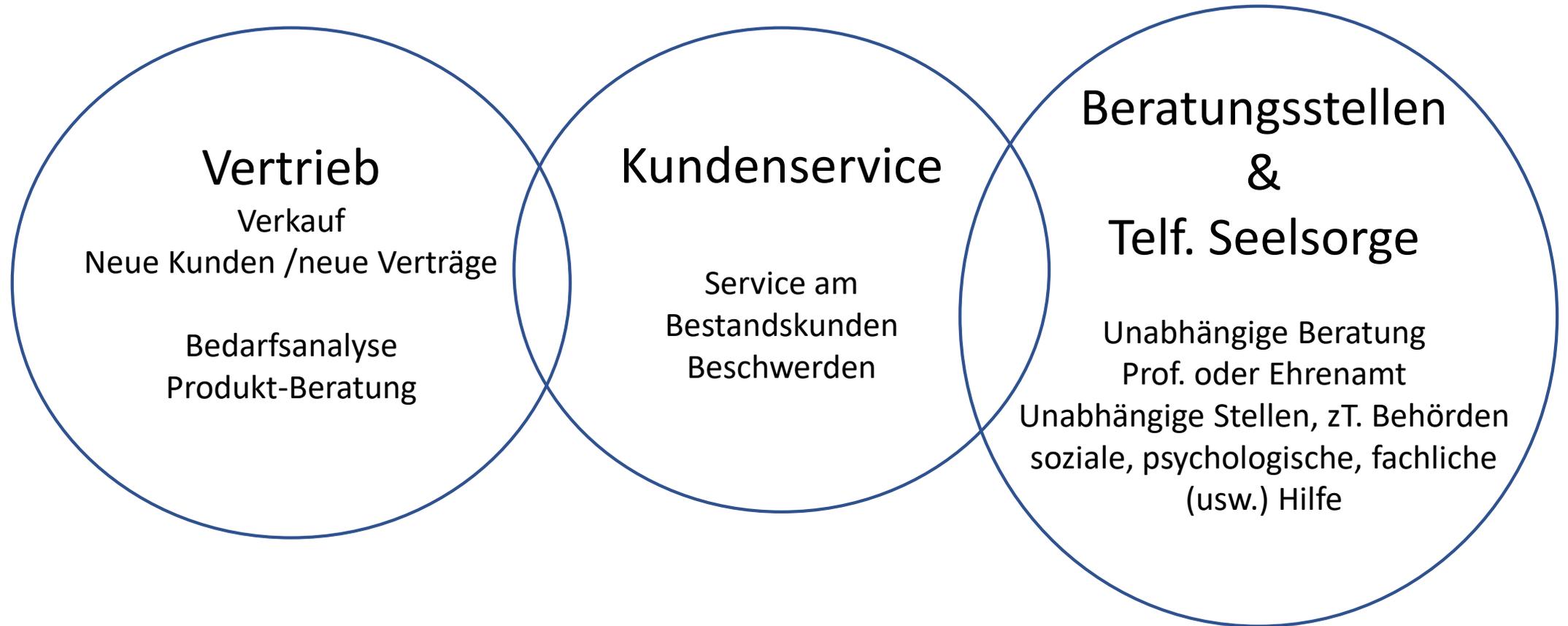
Nonvisuelle Verbale Kommunikation

Professionelles Telefonieren

= Professionelle Nonvisuelle Verbale Kommunikation

(≈ Online-„Chat“ & Gespräch vor Ort)

Professionelles Telefonieren



Unterschiede ? – Gemeinsamkeiten?
Zielsetzungen || prof. Fähigkeiten

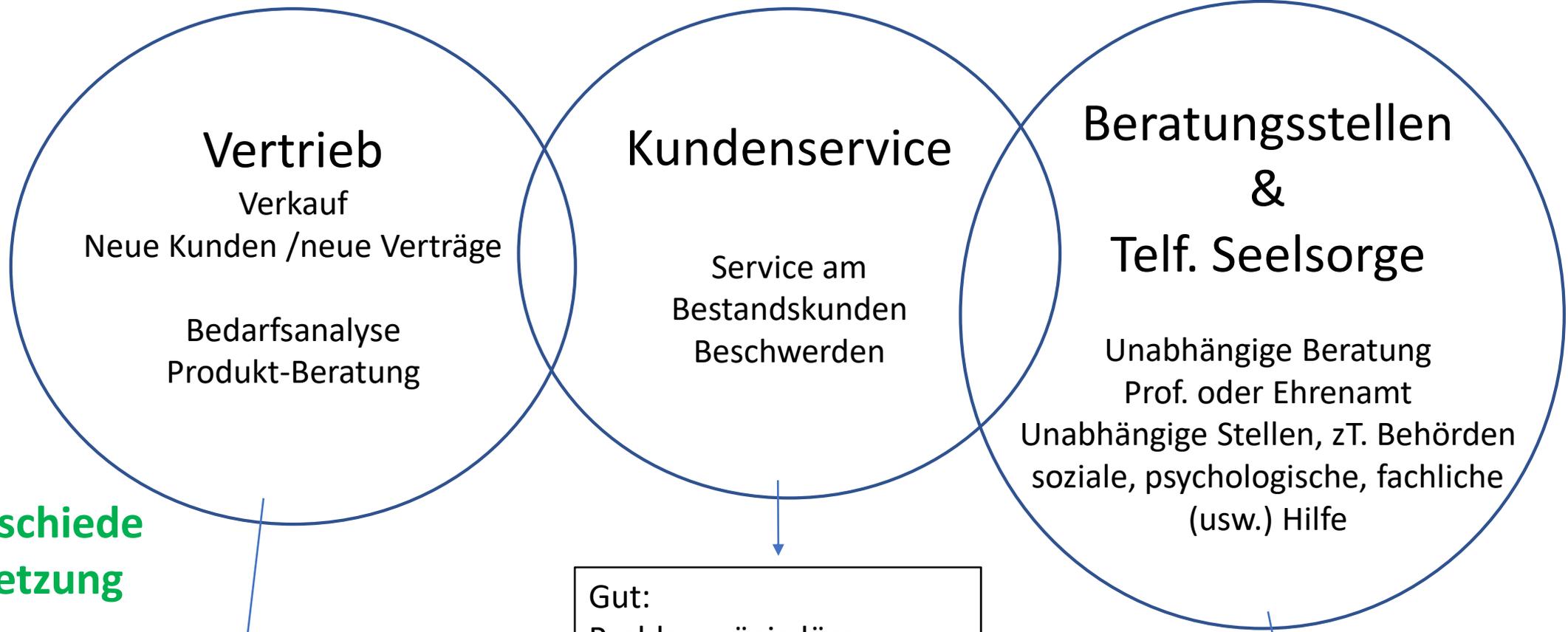
Professionelles Telefonieren

1)

Welche Art Erfahrungen haben Sie mit Kauf, Service oder Beratung am Telefon gemacht?

2)

Unterschiede zwischen der drei Einsatzbereichen? – Gemeinsamkeiten?
Zielsetzungen || prof. Fähigkeiten



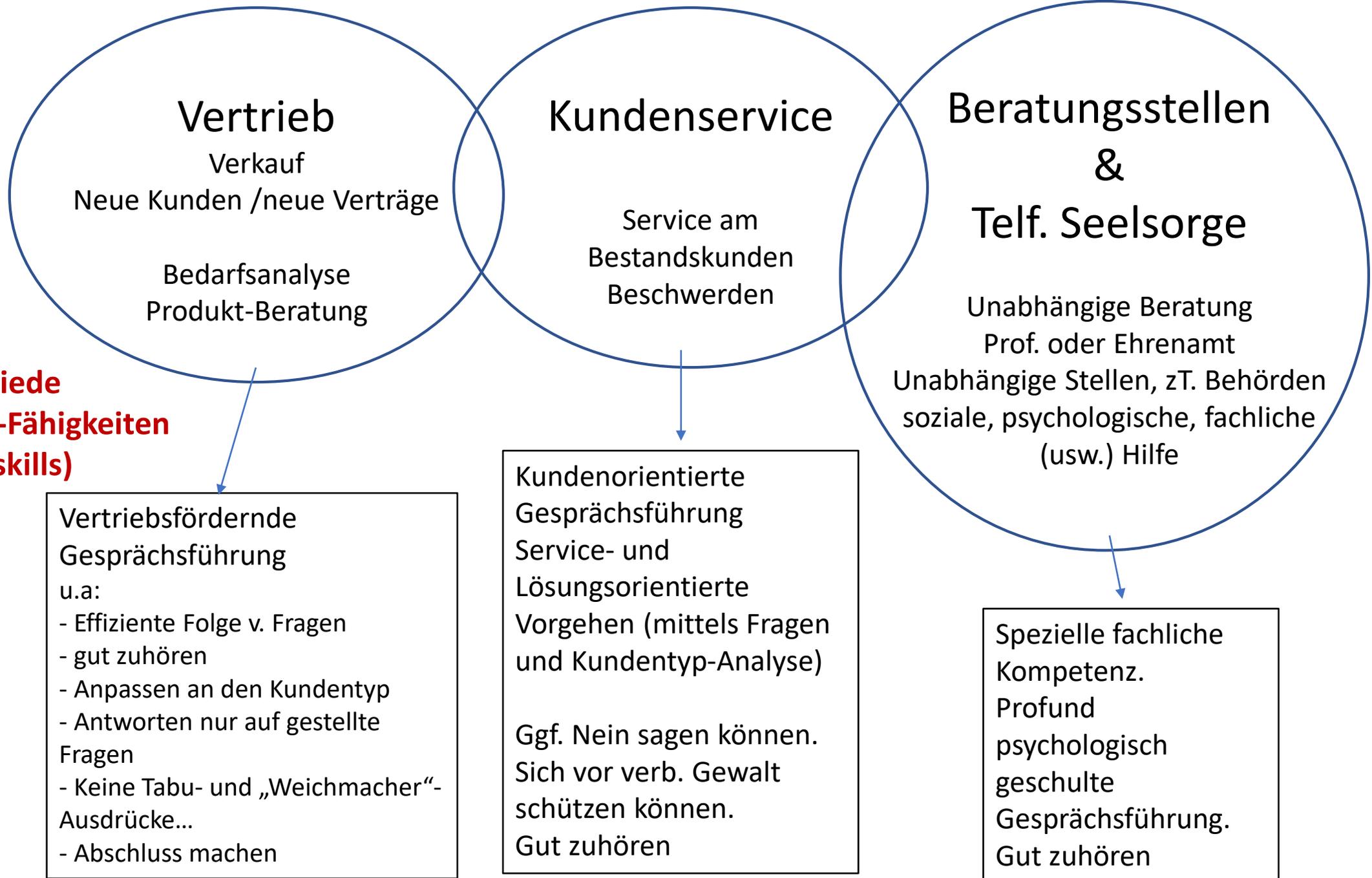
**Unterschiede
Zielsetzung**

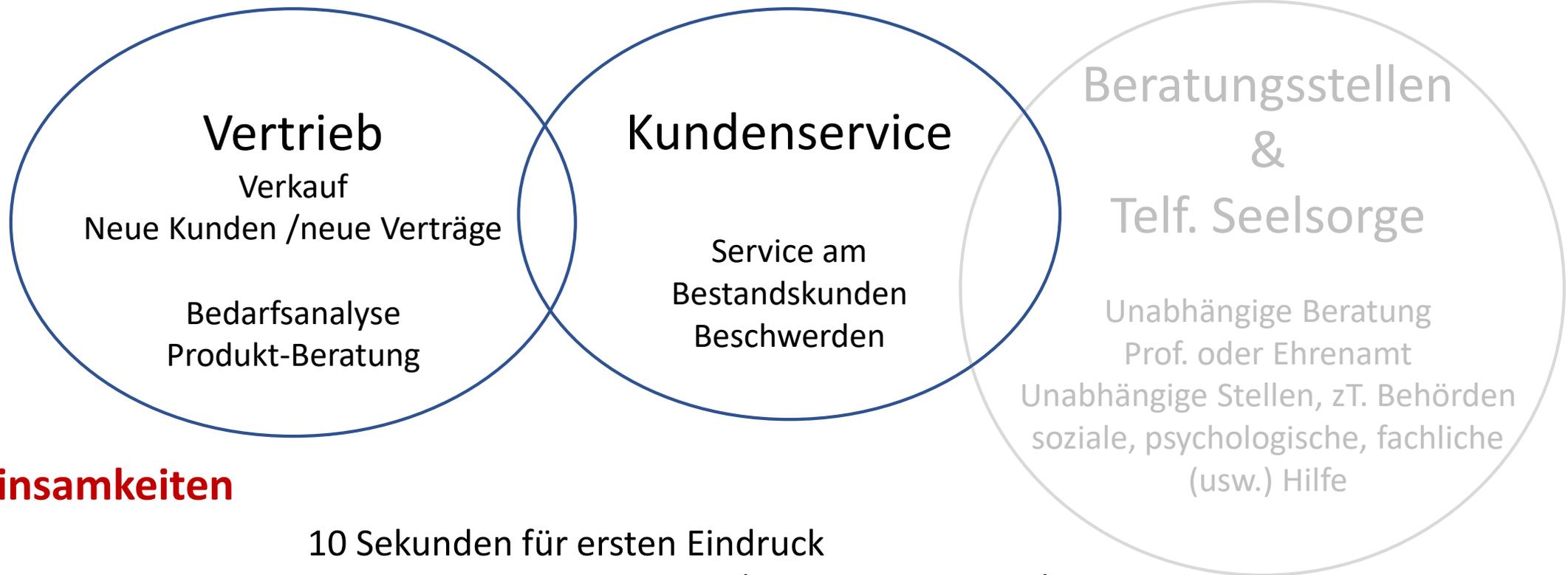
viel = schnell = gut,
zufrieden & groß =
erfolgreich
Kunden (dauerhaft)
gewinnen.
Vertriebsorientierte
fachliche Beratung

Gut:
Problem zügig lösen,
Kunden (wieder) binden;
Besser:
Problem nachhaltig und
profund lösen;
mehr = schneller = besser
Kundenorientierte
fachliche Beratung und
Hilfestellung

Profunde
Psychologische,
Sozial-Beraterische
oder Fachlich
Hilfestellung

Prof. Hilfe in der Not





Gemeinsamkeiten

10 Sekunden für ersten Eindruck

– Sie sind die Visitenkarte /der Repräsentant /menschliche Schnittstelle

Selbstbewusst sein mit ruhiger Stimme

Aufrechte Körperhaltung, Respekt und Lächeln [seriös sein, Humor haben]

Klare ruhige Sätze, natürliche Stimme [auf Tempo achten]

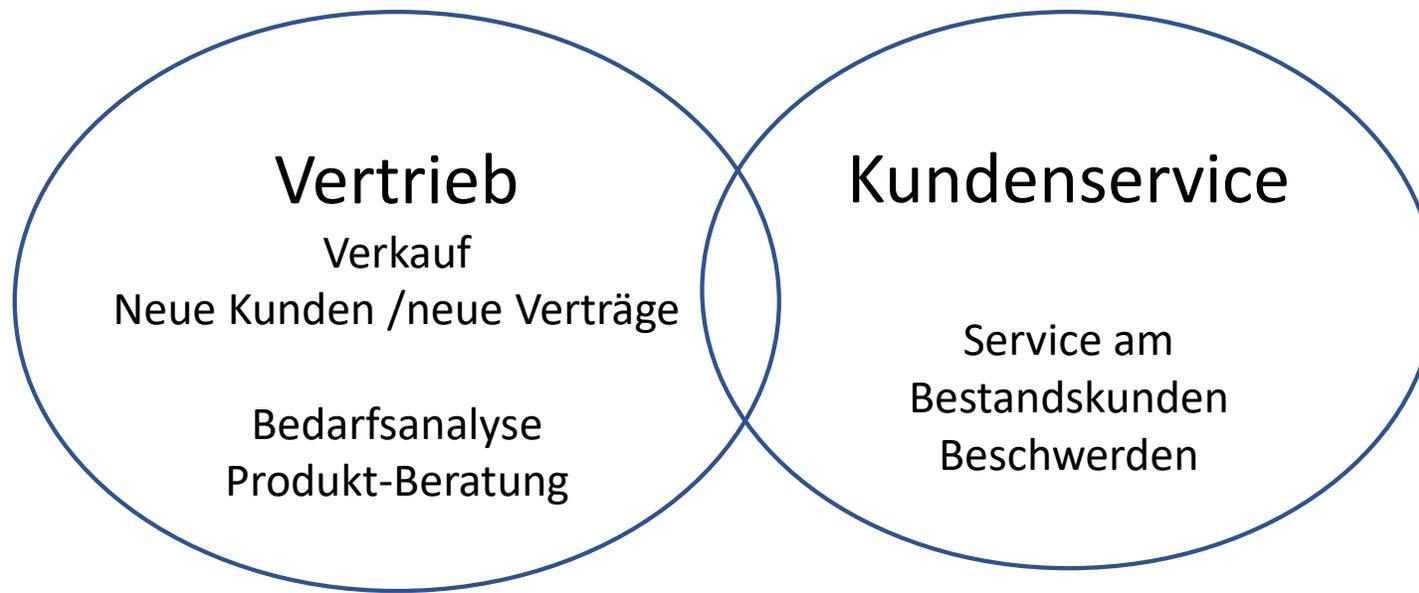
Aktives Zuhören

Aktives Zuhören

- **aufmerksames Zuhören**
- **„Akustisches Kopfnicken“ / „akustischer Blickkontakt“:**
 - „Ja“
 - „mhm“, „ah ja“
 - „ich verstehe“ usw.
- **Einfache Form der „Spiegel Methode“**
 - a) exakt Begriffe und Formulierungen übernehmen – baut Verbindung auf, fördert Sympathie (-> auch Vertrieb)**
 - b) Information und Geschildertes mit eigene Worten wiederholen**
(„Wenn ich Sie richtig verstanden haben...“
-> Kundenservice; klärende Gespräche, Diskussion etc)
 - c) Gesagtes provokant umformuliert wiedergeben. (Streitgespräch; Disput)**



spielend spiegeln

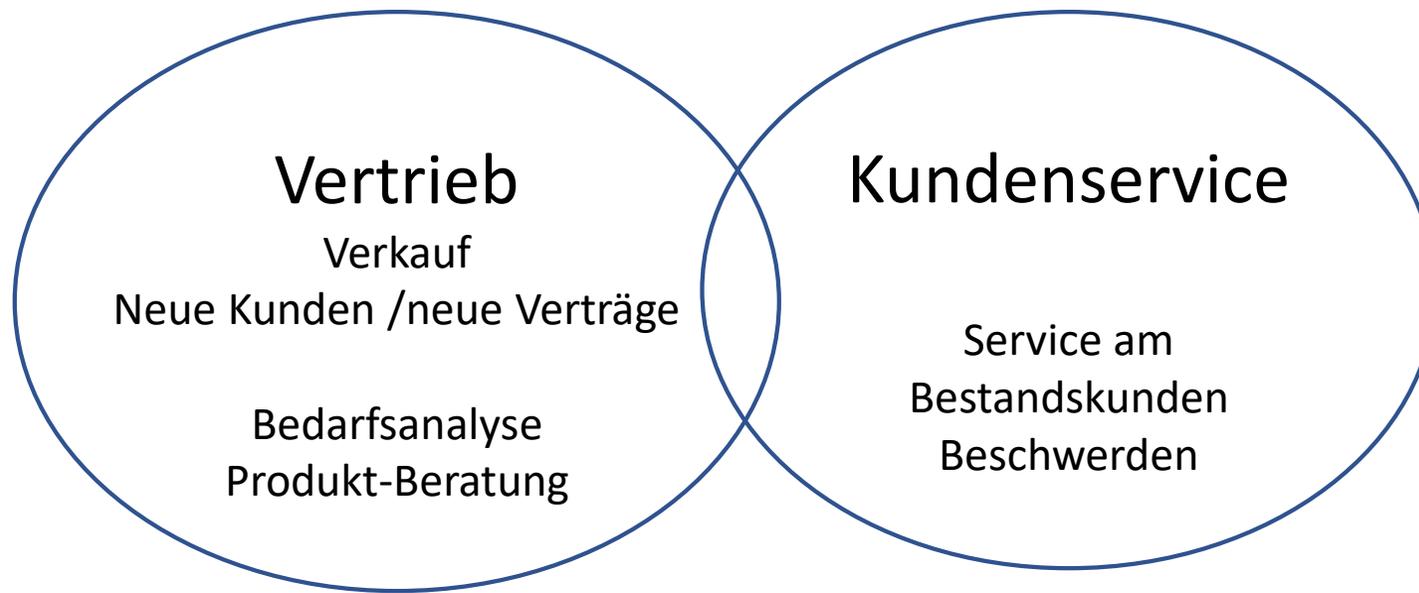


Gemeinsamkeiten FORTSSETZUNG 1

- Respekt für Kunden und Interesse am Anliegen.
- Keine Vermutungen oder Vorurteile hegen.
- Keine oberflächliche Sympath zeigen bei Problemen und Beschwerden sondern wahre Empathie
- Nie sich für Eigenschaften oder fehlende Eigenschaften der Firma/Service/Produkt entschuldigen

„Ich kann verstehen, dass Sie sich verärgert /frustriert /missverstanden fühlen...“

„Ich kann nachvollziehen, warum Sie sich über das Produkt /den Service verärgert zeigen...“

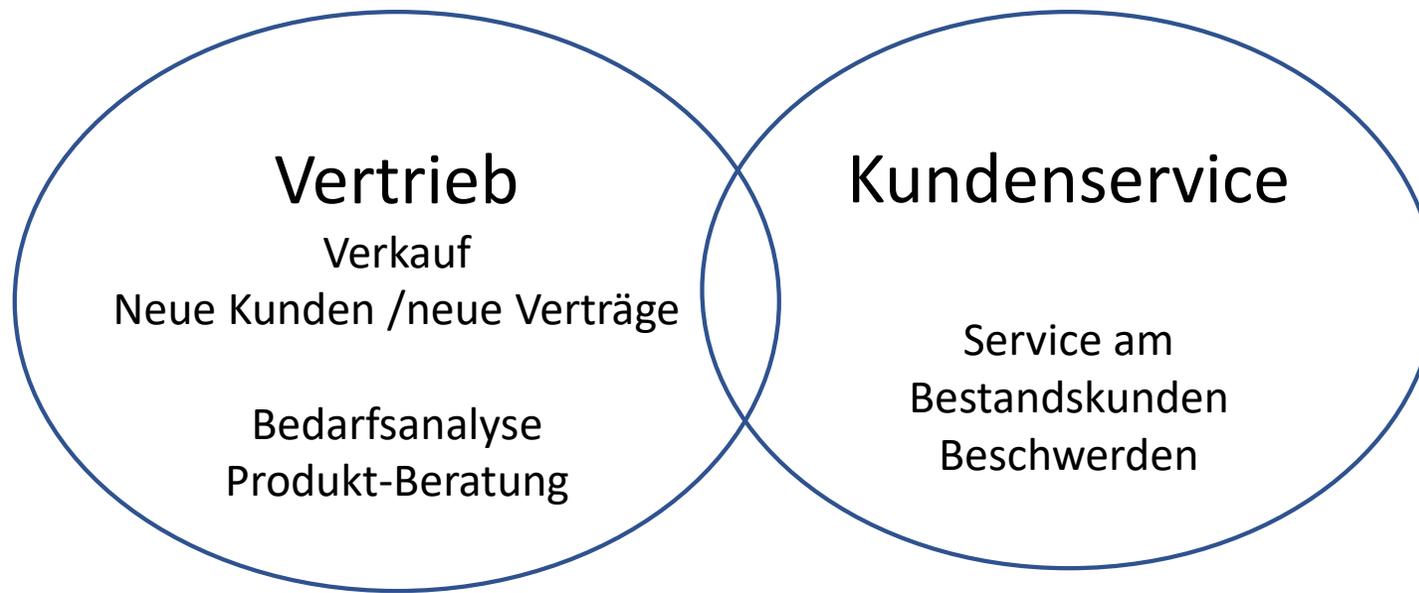


„Vielen Dank, dass Sie uns darauf Aufmerksam machen...“

„Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, uns das zu schildern...“

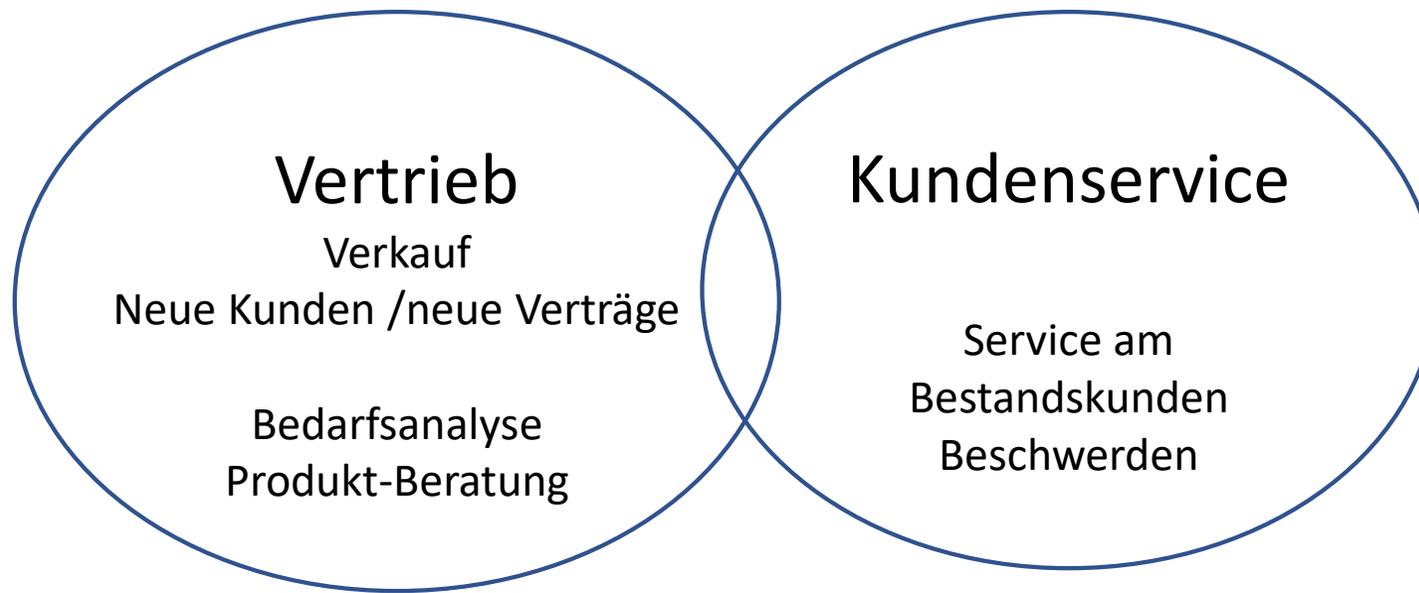
Gemeinsamkeiten FORTSSETZUNG 2

- Empathie für Probleme, Sorgen oder Verärgerung mit Produkt zeigen!
- Ruhig und souverän bleiben
- möglichst nur formulierte Fragen beantworten. Keine Infodusche.
- Keine Unwahrheiten über Produkt/Service/eigene Möglichkeiten, dennoch bei positiven Formulierungen bleiben



Gemeinsamkeiten
FORTSSETZUNG 3

- Das Bedürfnis hinter dem Produkt-Wunsch erkennen:
- Möglichst wenig Zahlen, Fakten, Features des Produkts sondern die Glücksgefühle, Möglichkeiten, Sorgen-Freiheit, Performance-Erfolge, Karriere-Aussichten des Kunden (durch das Produkt) hervorheben.
- Seien Sie auf die Einwände vorbereitet. (Einwand-Behandlung)
- Nutzen Sie den Namen des Kunden (> 1Mal)



Gemeinsamkeiten

FORTSSETZUNG 4

- Keine unpersönliche Amts-Sprache sondern:
„ich“ „für Sie“
- Kein „nicht zuständig“ sondern:
„verbindlich weiterhelfen kann Ihnen XYZ“
(Name, Abt., eMail, RN)
- Das Problem hinter dem Problem lösen
- Kein Sätze des Anrufers vervollständigen oder unterbrechen.



**Verbale
Visitenkarte**

Eine Kunden-Beschwerde...

- a) ist das Ergebnis einer falschen Erwartungshaltung des Kunden
- b) etwas das andere Mitarbeiter verursacht haben
- c) wird pflichtbewusst bearbeitet
- d) ist ein Geschenk und Chance

Auflösung:

Eine Kunden-Beschwerde...
ist ein Geschenk und Chance

Danke für Ihre Interesse und Ihre aktive Teilnahme

Viel Erfolg!

Bis zum nächsten Mal