

Einleitung

Als ich 1988 zum ersten Mal mit Kommunikationstrainings in Berührung kam, wusste ich noch nicht, Welch große Rolle dieses Thema eines Tages in meinem Leben spielen würde.

Damals erzählte mir eine Bekannte regelmäßig von ihrem Job als Trainerin in einem Unternehmen, das auf Kommunikation spezialisiert war. Bei jedem Treffen hörte ich neue Details aus ihrem Beruf – und von Mal zu Mal wuchs meine Begeisterung. So wurde sehr schnell aus purem Interesse eine große Leidenschaft für ein Thema, mit dem wir alle täglich in Berührung kommen – privat oder beruflich.

Ich wollte alles lernen, was es zu diesem Thema zu wissen gab. Also besuchte ich regelmäßig Fortbildungen, las unzählige Bücher und nutzte noch immer jede Chance, mich weiterzubilden.

Seit 2005 arbeite ich nun für das Unternehmen VBC, in dem ich als Telefontrainerin meine Expertise schon an über 8.000 Personen weitergeben konnte.

Um mein Wissen zusätzlich mit Praxiserfahrungen zu untermauern, unterstützte ich begleitend die Firma VBC bei der Telefonakquise. Darüber hinaus bilde ich auch die VBC-Franchise-Partner im europäischen Raum aus.

Eine Begegnung vor vielen Jahren führte mich also unerwarteterweise genau dorthin, wo ich sein wollte: in einen Job, umgeben von vielen unterschiedlichen Menschen, denen ich zwei Dinge mitgeben kann. Mein Wissen über Kommunikation am Telefon und die Leidenschaft dafür.

So möchte ich auch Sie auf den kommenden Seiten unterstützen, Ihre privaten und beruflichen Ziele leichter zu erreichen, indem ich Ihnen mein Wissen und die Erfahrung aus den letzten Jahren als international tätige Kommunikationstrainerin weitergebe.

In einer Zeit, die von digitaler Kommunikation, Zeitmangel und erhöhter Mobilität geprägt ist, gewinnt die Arbeit am Telefon zunehmend an Bedeutung.

Professionelles Telefonieren gilt als entscheidender Erfolgsfaktor. Dass dies nicht immer einfach ist, ist all jenen bewusst, die ihre tägliche Arbeitszeit teilweise oder größtenteils am Telefon verbringen.

Einleitung

Dieses Buch ist für Menschen gedacht, die am Telefon aktiv Kundenakquise betreiben und sich in ihrer Arbeit ständig weiterentwickeln wollen, aber auch für jene, die im Zuge ihrer Tätigkeit mit Kunden telefonieren, an Kundendienst- oder Service-Hotlines sitzen oder telefonisch Termine vereinbaren.

Möglicherweise haben Sie ja schon eines unserer VBC-Telefontrainings besucht – in diesem Fall ist das Buch eine gute Nachlese und unterstützt Sie dabei, die im Training erlernten Erfolgsfaktoren dauerhaft parat zu halten.

Auch wenn Sie (noch) keines der Trainings besucht haben, werden Sie auf Inhalte stoßen, die Sie möglicherweise schon einmal gehört haben bzw. kennen. Verfallen Sie dabei bitte nicht in den Reflex „Das kenne ich schon!“, sondern überprüfen Sie, ob es Ihnen bereits gelingt, dieses Wissen in ein erfolgreiches Tun – also in Handlungskompetenz – umzusetzen. Im Bereich des professionellen Telefonverkaufs bedeutet das, situativ und authentisch zum richtigen Zeitpunkt im Dialog mit dem Kunden das Richtige zu sagen oder – noch besser – zu fragen.

Kapitel 1 umfasst die Grundlagen und sollte unbedingt gelesen werden. Die weiteren Kapitel bauen darauf auf, sind jedoch auch unabhängig voneinander verwendbar. Nach Lektüre von Kapitel 1 können Sie getrost mit denjenigen fortfahren, die Ihnen wichtig sind. Jedes Kapitel ist in sich abgeschlossen und beinhaltet Informationen, die Sie unabhängig von den anderen Kapiteln umsetzen können, um Ihren Erfolg am Telefon spürbar zu erhöhen. Meine Empfehlung lautet jedoch, dass Sie im Laufe der Zeit alle Kapitel lesen, um das Optimum aus diesem Buch herauszuholen. Manches werden Sie vielleicht schon gehört haben, anderes wiederum wird Ihnen möglicherweise neu sein.

Ich habe mich dazu entschlossen, zugunsten einer besseren Lesbarkeit auf die geschlechtsspezifische Schreibweise zu verzichten. Alle Anreden und Formulierungen gelten selbstverständlich in aller Wertschätzung für Frauen und Männer gleichermaßen. Ich ersuche meine Leseinnen um Nachsicht.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen, viel Erfolg und ganz viele inspirierende und großartige Momente für Ihren beruflichen Erfolg!

Ihre

Michaela Simlinger

1. Die Geheimnisse der Telefonprofis – Beziehungsaufbau am Telefon

In Kapitel 1 schauen wir uns an, wie Sie möglichst schnell eine gute Beziehung zum Ihrem Gesprächspartner aufbauen, denn egal, ob Sie im Telefonverkauf tätig sind oder „nur“ Kundenkontakt ohne Vertriebstätigkeit haben: **eine gute Beziehung zum Gegenüber ist das Wichtigste überhaupt beim Telefonieren!**

Aus meiner persönlichen Praxis

Vor meiner Zeit als Trainerin hatte ich eine leitende Position in einem Call Center inne und war dafür zuständig, die Call Center Agents auszubilden. Diese Tätigkeit war eine Herausforderung. Es gab ein Gehaltsschema, das ein sehr niedriges Grundeinkommen beinhaltete und dafür eine großzügige Provision bei Abschluss bot. Doch war es – auch aufgrund dieser Einstiegsbarriere – kaum möglich, überhaupt Mitarbeiter zu finden, geschweige denn gute. Daher blieb ein Großteil der Arbeit an mir hängen. Ich telefonierte ununterbrochen, um unsere Quote erfüllen zu können.

Bald konnte ich am Telefon schneller Beziehungen aufbauen, als ich es im direkten Gespräch geschafft hätte. Zu diesem Zeitpunkt habe ich diese Telefonate so intensiv trainiert und war darin so geübt, dass ich irgendwann auch im persönlichen Gespräch beim Abschied „Auf Wiederhören“ sagte. Man sagt immer, der Beziehungsaufbau am Telefon sei schwieriger als im direkten Kontakt. Ich kann aus meiner Erfahrung sagen: Das ist einfach nur Übungssache! Es ist möglich, in kurzer Zeit mit den passenden Worten schnell eine Beziehung aufzubauen. Lassen Sie uns gemeinsam schauen, wie das geht.

1.1 Ihre Einstellung am Telefon

Eine positive Grundeinstellung

Eine positive Einstellung ist die wichtigste Voraussetzung für den erfolgreichen Telefonverkauf. Unsere Gedanken beeinflussen unser Unterbewusstsein und damit unsere Einstellung mehr, als wir uns vorstellen können. Je öfter wir denken, wie gut es uns geht, dass wir

1. Die Geheimnisse der Telefonprofis

dankbar sind für das, was wir haben, und uns freuen, desto leichter werden wir uns mit einer positiven Grundeinstellung tun. Das Gleiche gilt natürlich auch umgekehrt.

Wie schon Epiktet (ca. 50–138 n. Chr.), ein griechischer Philosoph, wusste:

Nicht die Dinge selbst beunruhigen die Menschen, sondern die Meinungen und die Urteile über die Dinge.

Ein Beispiel aus Amerika

In einem großen US-Supermarkt bemerkten die Geschäftsführer, dass das Kassapersonal nicht sehr freundlich war, und beschlossen daher folgende Aktion: Einen Monat lang sollten die Angestellten als Pilotprojekt besonders serviceorientiert zu den Kunden sein, sich nach dem Einkauf bei ihnen bedanken und einen guten Tag wünschen. Es gab stichprobenartige Kontrollen und eine monetäre Belohnung für die Mitarbeiter, die sich entsprechend verhalten hatten.

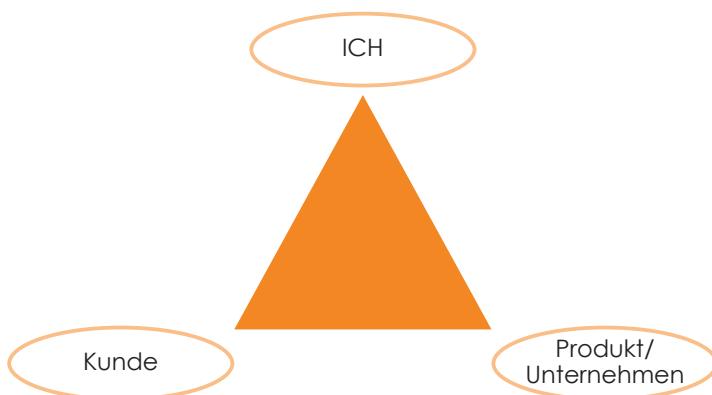
Ein stiller Teilhaber des besagten Supermarktes ging mit seiner Frau in eine der Filialen einkaufen – auch, weil er wissen wollte, ob die neuen Verhaltensmaßnahmen umgesetzt wurden.

An der Kasse wartete er auf die nette Verabschiedung, jedoch vergeblich. Verärgert klärte er die Kassiererin darüber auf, wer er sei, und machte sie auf die Freundlichkeitsaktion aufmerksam. Darauf antwortete sie ganz kokett: „Pech gehabt – die Aktion lief nur bis gestern!“

Das zeigt uns deutlich, dass es zu wenig ist, auf der Verhaltensebene anzusetzen. Funktionieren kann so etwas nur, wenn vor allem an der Einstellung gearbeitet wird. Und auch für uns gilt: Wenn sich unsere Einstellung ändert, dann ändert sich auch unser Auftritt nach außen automatisch.

Die innere Einstellung ist eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Telefonieren. Daher widme ich ihr ein ganzes Kapitel. Dieses Kapitel ist, so gesehen, eines der wichtigsten im ganzen Buch und sollte unbedingt gelesen werden.

Das Einstellungsdreieck



Das Einstellungsdreieck umfasst die drei wichtigsten Faktoren der Einstellung am Telefon.

Die Kurzfassung kommt aus der Transaktionsanalyse und lautet:

- Ich bin okay.
- Du bist okay, also in unserem Fall: Der Kunde/Anrufende ist okay.
- Wir sind okay, also: Mein Unternehmen/das Team/das Produkt ist okay.

Ich bin okay

Hier geht es um den Wert, den wir uns selbst zumessen. Also um unseren Selbstwert. Wir sollten uns selbst die gleiche Wertschätzung zukommen lassen wie anderen.

In dem Buch „Ich bin o.k. Du bist o.k.“ beschreibt Autor Thomas E. Harris die Bedeutung der Wertschätzung sich selbst und anderen gegenüber. Je besser wir über uns und unsere Fähigkeiten denken, desto überzeugender können wir auftreten. Je selbstsicherer wir sind, desto erfolgreicher können wir sein. In Zeiten, in denen Dienstleistungen und Produkte immer ähnlicher werden, sind es im Wettbewerb zwischen Ihrem und anderen Unternehmen immer die Mitarbeiter,

1. Die Geheimnisse der Telefonprofis

die den Unterschied ausmachen. Sie als Telefonverkäufer oder Telefonist sind der Wettbewerbsvorteil, den Ihr Unternehmen anderen gegenüber hat! Sie als Mensch sind wertvoll! Gerade wenn Sie im Telefonverkauf tätig sind, ist es wichtig, dass Sie sich in Ihrer Rolle als Telefonist „o.k.“ fühlen. Sie sind kein Bittsteller und nötigen niemanden, wenn Sie bei einer Firma einen Termin bekommen wollen oder dem Kunden zusätzlich zu seinem Kauf etwas anbieten. Sie haben ein großartiges Produkt, eine einzigartige Dienstleistung.

Du bist okay

Nun kommen wir zum nächsten wichtigen Punkt: zu Ihrem Kunden. Wie stehen Sie zu ihm? Es ist wichtig, dem Kunden die gleiche Wertschätzung entgegenzubringen wie sich selbst. Ich vertrete die Ansicht, dass es sinnvoll und zielführend ist, unserem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Wenn ein Kunde in einem Telefonat einmal schlecht gelaunt ist oder bei einer Reklamation über die Stränge schlägt, ist zwar sein Verhalten in diesem Moment vielleicht nicht o.k., als Mensch kann er jedoch dennoch o.k. sein.

Achten Sie darauf, dass Sie grundsätzlich gut über Ihre Kunden denken. Das heißt nicht, dass Sie alle Kunden in gleichem Maße mögen müssen – das ginge gar nicht! Bedenken Sie allerdings:

Ohne Kunden wäre unser Arbeitsplatz überflüssig. Unsere Kunden müssen nicht Könige sein, Wertschätzung ist aber auf jeden Fall angebracht!

Wir sind okay

Für einen guten Telefonisten ist es ausschlaggebend, dass er auch dem eigenen Unternehmen eine positive Einstellung entgegenbringt. Wir werden als Vertreter dieses Unternehmens mit ihm eng in Verbindung gebracht, sind quasi das „Gesicht“ des Unternehmens. Daher ist es wichtig, zumindest nach außen hin die Entscheidungen und das Image des Unternehmens mitzutragen, damit es gegenüber Kunden keine Inkongruenz in der Kommunikation gibt. Kritik an der eigenen Firma Kunden gegenüber ist nicht angebracht – das schwächt nicht nur das Unternehmen, sondern auch unsere eigene Position im Gespräch.

Was ist also der besondere Wert unseres Unternehmens? Wie stehen wir zu ihm und zu den Produkten, die es anbietet? Können wir uns damit identifizieren? Können wir stolz darauf sein oder wenigstens dahinterstehen? Entsprechen die Werte dieses Unternehmens den unseren, passt das Produkt, das wir verkaufen, zu unseren eigenen Qualitätsvorstellungen? Können wir auf den Kundenservice und das Reklamationsmanagement unserer Firma stolz sein?

Eine positive Einstellung zu Produkten oder Dienstleistungen ist Voraussetzung, um sie gut verkaufen zu können. Wenn Sie nicht wirklich davon überzeugt sind, dass die Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten, ihr Geld wert sind, sprechen Sie einmal mit der Abteilung, die das besagte Produkt entwickelt hat und fragen Sie nach den Vorzügen, die es sicherlich hat. Oft sehen wir diese positiven Seiten nur selbst noch nicht. Es gibt auch sicher Kunden, die dieses Produkt schon in Verwendung haben und damit zufrieden sind. Bemühen Sie sich um eine positive Perspektive!

Wie sehr unsere Einstellung und unsere – positiven wie auch negativen – Gedanken eine Kommunikationssituation beeinflussen können, sehen wir auch deutlich in der folgenden sehr bekannten Geschichte von Paul Watzlawick¹, die ich hier mit eigenen Worten nacherzähle.

Ein Mann will ein Bild aufhängen. Er hat wohl einen Nagel, nicht jedoch den Hammer. Er weiß aber, dass sein Nachbar einen Hammer hat. Also beschließt der Mann, beim Nachbarn zu läuten und ihn zu bitten, ihm den Hammer zu leihen. „Doch was“, denkt er dann, „wenn der Nachbar mir den Hammer nicht leihen will? Gestern schon grüßte er mich nur so flüchtig. Vielleicht war er in Eile. Vielleicht hat er die Eile nur vorgeschrützt, und er hat etwas gegen mich. Aber was kann das sein? Ich habe ihm doch nichts getan; der bildet sich da etwas ein! Wenn sich jemand von mir ein Werkzeug ausleihen wollte, ich gäbe es ihm sofort. Warum ist er nicht so? Wie kann man einem Menschen einen so einfachen Gefallen ausschlagen? Leute wie der vergiften einem das Leben! Und dann bildet er sich vielleicht noch ein, ich sei

¹ Aus dem Buch „Anleitung zum Unglücklichsein“. Paul Watzlawick (* 25. Juli 1921 in Villach, Kärnten; † 31. März 2007 in Palo Alto, Kalifornien) war ein österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeut, Soziologe, Philosoph und Autor (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick).

1. Die Geheimnisse der Telefonprofis

auf ihn angewiesen. Bloß weil er einen Hammer hat und ich nicht. Jetzt reicht's mir wirklich!“ – Und so stürmt er hinüber, klingelt an, der Nachbar öffnet, und bevor er „Guten Tag“ sagen kann, schreit ihn der Mann an: „Behalten Sie doch Ihren Hammer!“

Negative Vorurteile lassen uns Abwehr und Ablehnung spüren, wo gar keine sind. Umgekehrt können wir uns aber auch bewusst dafür entscheiden, es anders zu machen.

Verschiedene Studien haben sich bereits mit dem Thema „Einstellung“ befasst und damit, welch enormen Unterschied unsere Erwartungen und Einstellungen auf unsere Erfolge haben.

Der Rosenthal-Effekt

Der deutsch-amerikanische Psychologe und Psychologieprofessor Robert Rosenthal² beschäftigte sich mit den Auswirkungen einer positiven Erwartungshaltung auf verschiedene Ausgangssituationen.

Als „Rosenthal-Effekt“ bezeichnet man in der Sozialpsychologie generell das Resultat eines Verhältnisses zwischen Versuchsleiter und Versuchspersonen, durch das sich positive Einstellungen und Erwartungen des Versuchsleiters in Form einer „selbsterfüllenden Prophezeiung“ auf das Ergebnis eines Experiments auswirken.³

Rosenthal-Effekt 1: Der Versuchsleiter-Effekt

In einem Laborexperiment, das von Robert Rosenthal durchgeführt wurde, bekamen zwölf Studenten jeweils fünf Laborratten des gleichen Stammes. Einer Hälfte der Studenten sagte man, dass ihre Ratten dafür gezüchtet wurden, einen Irrgarten besonders schnell zu durchlaufen. Der anderen Hälfte wurde mitgeteilt, dass ihre Ratten auf besonders dumm gezüchtet worden seien. Und obwohl die Tiere in Wahrheit alle das gleiche genetische Material hatten, zeigten jene Ratten, die angeblich besonders intelligent waren, deutlich bessere Leis-

² Robert Rosenthal (* 2. März 1933 in Gießen) ist ein deutschamerikanischer Professor für Psychologie an der University of California, Riverside (vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Robert_Rosenthal_\(Psychologe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Robert_Rosenthal_(Psychologe))).

³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Rosenthal-Effekt>.

tungen als diejenigen in der Kontrollgruppe. Die Erklärung der beiden Forscher lautete, dass die Projektionen der studentischen Versuchsleiter die Leistung der Ratten beeinflusst hatten.

Rosenthal-Effekt 2: Der Pygmalion-Effekt

1965/1966 machten Rosenthal und Lenore Jacobson⁴ an einer amerikanischen Grundschule gemeinsam ein Experiment mit angeblich besonders potenzialträchtigen Schülern. Die beiden Psychologen führten mit den Schülern einen Test durch, der angeblich die 20 Prozent der Schüler ermitteln konnte, die im kommenden Schuljahr aufgrund eines Entwicklungsschubs eine Leistungssteigerung zeigen würden.

Tatsächlich jedoch handelte es sich um einen ganz normalen Intelligenztest. Die Auswahl der „Sieger“ erfolgte per Losverfahren. Außer der Weitergabe der Namen der „Testsieger“ an die Lehrer gab es vonseiten der Psychologen keinerlei Intervention.

Als dieser Intelligenztest nach acht Monaten wiederholt wurde, zeigten die zufällig ausgewählten 20 Prozent der Schüler tatsächlich eine besonders starke Leistungssteigerung. Dieser Trend bestätigte sich auch weitere vier Monate später.

Rosenthal und Jacobson zogen den Schluss, dass die Pädagogen die ausgewählten Schüler bedingt durch ihre positive Erwartung unbewusst anders bewertet und behandelt hatten. Etwa, indem sie geduldiger mit ihnen umgingen und Lernfortschritte besonders hervorstrichen.

Und was hat das mit uns zu tun?

Wenn wir den Rosenthal-Effekt, das Phänomen der selbsterfüllenden Prophezeiung, auf den Verkauf und die Kommunikation am Telefon umlegen, so bedeutet das, dass die Erwartungen, die wir an den Kunden haben, zumeist auch eintreten.

Ein kleiner Tipp

Sie sollten die Einträge in Ihrem CRM-System sehr bewusst machen und sich dabei gerade auf der persönlichen Ebene ausschließlich auf

⁴ Lenore F Jacobson war Direktorin einer Volksschule im Umkreis von San Francisco, als sie gemeinsam mit Robert Rosenthal dieses Experiment machte.

1. Die Geheimnisse der Telefonprofis

positive oder neutrale Seiten der Kunden fokussieren. Anmerkungen wie z.B. „unsympathisch“ sind obsolet – zumal diese Wahrnehmung durchaus auch nur eine Momentaufnahme sein kann. Wenn Sie jedoch mit dieser Einstellung in das nächste Gespräch hineingehen, dann werden Sie diesen Kunden wieder als unsympathisch wahrnehmen. Im anderen Fall haben Sie die Chance, dem Kunden wertfrei zu begegnen. Und wer weiß? Vielleicht ist er Ihnen diesmal sympathisch! Darüber hinaus beachten Sie bitte die gesetzlichen Rahmenbedingungen Ihrer Einträge und halten Sie diesbezüglich Rücksprache mit den Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen.

Zusammengefasst

Die Einstellung ist das Kernstück des Telefonierens. „Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen“, sagen die Chinesen. Bei einem Telefonat merkt man ganz genau, wie das Gegenüber drauf ist, ob ihm die Arbeit Spaß macht, ob es Freude am Kundenkontakt hat. Ich empfinde es jedes Mal als etwas Besonderes, wenn ich als Kundin in einem Unternehmen anrufe und mein Gegenüber ist sehr freundlich, gut gelaunt und kompetent.

Es sollte unser Ziel sein, dass sich der Kunde im Gespräch mit uns wohlfühlt. Schlussendlich repräsentieren wir unser Unternehmen.

Wir als Telefonisten sind die Visitenkarten nach außen und dessen sollten wir uns immer bewusst sein. Wie sagt man so schön: „Nur wer brennt, kann auch entzünden.“

Brennen Sie daher – für ihre Firma und ihre Tätigkeit!

1.2 Körpersprache und Stimme und ihre Auswirkung auf unsere Telefonate

Man kann nicht nicht kommunizieren!

Paul Watzlawick

Dieses Zitat besagt, dass wir auch dann kommunizieren, wenn wir nicht reden.