
Qualität am Telefon - Trends in der Kommunikation

Veröffentlicht am: 11.08.2016, 16:46

Pressemitteilung von: **Bolzhauser AG // Christian Einig**

Lange Zeit galt im Kundenservice die Devise, je einheitlicher der Kontakt zum Kunden, um so einheitlicher ist das Bild des Unternehmens, das nach außen vermittelt wird. So entstanden Gesprächsleitfäden, die den Mitarbeitern Formulierungen aufzwangen, wie ein vermeintlich perfektes Kundengespräch zu führen sei. Von der starren Begrüßungsformel, über festgelegte Gesprächsphasen - mit strikten Wortvorgaben -, bis hin zur hölzernen Abschlussformel.

Den Kundenberatern wurden dabei Formulierungen aufgezwungen, die oftmals weder dem Wesen der Mitarbeiter entsprachen, noch zur Persönlichkeit der Kunden passten. Das hatte zur Folge, dass sich nicht nur die Kundenberater in ihrer Rolle unwohl fühlten. Gravierender ist, dass die Kunden oftmals das Gefühl hatten, es ginge gar nicht um sie als Mensch. Sie zeigten sich von der Routine genervt. Nur allzu oft bekamen die Kundenberater direkt zu Gesprächsbeginn von den Kunden zu hören, dass sie kein typisches "Callcentergequatsche" wünschen.

Selbst Fragen, die Serviceorientierung vermitteln sollten, wurden zum Bumerang für die Kundenberater. Die Frage: "Was kann ich für Sie tun?" implizierte bei vielen Kunden die Schlussfolgerung, mit einem kommunikativ geschulten Mitarbeiter zu sprechen. Mancher Kunde nahm dieses zum Anlass, sich über die Frage sogar lustig zu machen, indem er antwortete: "Sie können mir gern einen Kaffee bringen". Kundenberater, die starren Gesprächsleitfäden folgen, klingen häufig wie Sprachroboter und nicht wie Mitarbeiter, denen die Belange des Kunden wirklich am Herzen liegen.

Einige Unternehmen haben dies bereits erkannt und denken um. Authentizität und Individualität lassen Gespräche natürlicher und echter werden. Der Kunde steht im Vordergrund. Small Talk sowie Emotionalität und Empathie sorgen dafür, dass eine Kundenbeziehung und Kundenbindung aufgebaut werden kann.

Ist nunmehr der Verzicht von jeglichen Vorgaben für die Mitarbeiter, der Schlüssel zum serviceorientierten Kundengespräch? Jeder redet so, wie es für richtig gehalten wird? Nicht ganz! Vielmehr geht es darum, starre Formulierungen durch flexible Leitfäden zu ersetzen, die ein individuelles Eingehen auf den Kunden ermöglichen. In den einzelnen Gesprächsphasen lassen sich die einzelnen Gesprächsgrundlagen und ggf. auch unternehmensspezifischen Vorgaben darstellen. Ähnlich wie Leitplanken, helfen diese Art von Leitfäden die "Spur" anzuzeigen, auf der man sich frei bewegen kann. Hierdurch entsteht Sicherheit.

Das folgende Beispiel dient der Verdeutlichung: Ein aufgebrachter Kunde ruft an der Hotline an, weil seine Ware nicht kommt. Der Kundenberater schaut nach und entdeckt eine Verzögerung im Versandablauf, die in der Verantwortung des Unternehmens liegt. Hier kann die Vorgabe im Leitfaden gemacht werden, immer wenn es die Schuld des Unternehmens ist, hat sich der Kundenberater dafür zu entschuldigen. Wie die Entschuldigung genau formuliert wird, ist hingegen dem Kundenberater überlassen. Unterschiedliche Formulierungsbeispiele sollen den Kundenberater dahingehend unterstützen, seine eigenen Formulierungen im Rahmen der Leitplanken zu finden und nicht einen bestimmten Satz nachzuplappern. Womit der eine Kundenberater Erfolg hat, muss bei dem anderen noch lange nicht klappen.

Schlussendlich geht es darum, einen guten Draht zum Kunden zu finden, auf das Kundenanliegen

sowie auf den jeweiligen Kunden angemessen zu reagieren.

Pressekontakt

Herr Christian Einig
Vorstand

Bolzhauser AG
Keldersstraße 8
42697 Solingen, Deutschland

Telefon: +49 (0)212 38 31 56 - 40
E-Mail: christian.einig@bolzhauser.de
Website: www.bolzhauser.de

Firmenportrait

Wir sind ein spezialisiertes Beratungs- und Serviceunternehmen für die Steuerung von Kundenzufriedenheit und Kundenservice. Wir arbeiten an allen Touchpoints zwischen Ihnen und Ihren Kunden. Wir optimieren Ihren Service, reorganisieren Customer Care Center und kontrollieren für Sie die Einhaltung von Vorgaben beim Kundenkontakt durch gängige Methoden der Qualitätsprüfung im Kundenservice.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.io/haftungsausschluss>