



KARRIERE

Wie man richtig telefoniert

Viele Unternehmen vernachlässigen den telefonischen Service am Kunden. Ein Kommunikationsexperte präsentiert einfache und schnell wirkende Lösungsansätze.

WINTERTHUR – «E-Mail nimmt zwar im Geschäftsalltag stetig an Bedeutung zu, dennoch bleibt das Telefon Kommunikationsmittel Nummer eins.» Jürg Sutter ist ein «Telefonier-Experte». Der 56-Jährige hat jahrelang für eine grosse Schweizer Warenhauskette gearbeitet und war für den Aufbau ihres Versandgeschäfts tätig. Er kennt firmeninterne Abläufe genau, hat Führungserfahrung und glaubt zu wissen, nach welchen Mustern Angestellte agieren.

1998 hat er sich als Coach und Trainer selbständig gemacht. Eines seiner Spezialgebiete ist die Förderung einer guten Kommunikation zwischen Kundschaft und den Angestellten einer Unternehmung. Er hilft beim Aufbau von Call-Centern, schult in Seminaren Mitarbeiter von Kommunikationsabteilungen, wird aber auch von verschiedenen KMU um Rat gefragt. Das Fazit der Erfahrungen, die er in dieser Zeit gemacht hat, ist verneinend: «Dem Umgang mit dem Telefon wird in Schweizer Unternehmen zu wenig Beachtung geschenkt. Stattdessen werden gewaltige Summen in Marketing und den Aufbau einer Firmenidentität investiert. Be-

mühungen, deren Wirkung dann schon ein einziger schlampiger Kundenkontakt per Telefon wieder zu nichte macht.»

Störfaktor Kunde

Den Kern des Problems sieht er darin, dass viele Angestellte heute die Betreuung des Telefons parallel zu ihrer eigentlichen Tätigkeit erfüllen müssen. «Für einen eingehenden Anruf muss die Arbeit unterbrochen werden. Der Kunde belastet in einem ohnehin schon stressigen Arbeitsumfeld zusätzlich – er stört und bekommt dies auch zu spüren.» Die

Konsequenz: Warteschlangen, Fahrstuhlsmusik, Weiterleitung über unzählige Stationen oder als schlimmstes Szenario eine Mailbox, die nicht abgehört wird.

«Die Anrufe gelangen heute meist nicht mehr über eine Telefonzentrale in die Unternehmung. Direktverbindungen sind üblich. Es ist deshalb wichtig, dass nicht nur das Personal am Empfang, sondern alle Angestellten geschult werden.» Bereits ganz einfache Massnahmen führen laut Jürg Sutter zu markanten Verbesserungen: Einheitliche Ansprachen statt einem individuell gewählten



Wer richtig telefoniert, fördert ein positives Firmenimage. Bild: Irisblende



«Missglückte Anrufantworten können Marketingstrategien zu nichte machen»

Jürg Sutter, Coach

Durcheinander aus Firmen-, Voroder Nachnamen kombiniert mit Freundlichkeit. Beim internen Verbinden muss dem Anrufer klar sein, wohin und an wen er weitergeleitet wird. Dies sollte zudem möglichst rasch und auf direktestem Weg geschehen. «Bei einem blossen «Warten Sie, ich verbinde Sie» ohne weiteren Kommentar bleibt sonst ein orientierungsloser Kunde zurück. Er weiss nicht, was ihn als Nächstes erwartet und welchen Teil seiner wahrscheinlich bereits mehrmals vorgetragenen Geschichte er diesmal wiederholen soll.» Wird ein Rückruf versprochen, muss dieser immer an einen Namen gekoppelt werden. «Es ruft niemals ein 'wir' oder ein «man» zurück.»

Instinkte sind hinderlich

Insbesondere im Umgang mit schwierigen Anrufern ist viel Fingerspitzengefühl gefragt. «Wenn ein wutschnaubender Kunde mir Vorwürfe – berechtigt oder nicht – ins Ohr brüllt, reagiere ich instinktiv falsch. Entweder so, dass ich meine Firma verteidige, oder mich eingeschüchtert zurückziehe. Der andere wird sich dann nur noch mehr empören. Eine wirkli-

WIE ÜBERWINDE ICH DIE WARTESCHLAUFE

Die Strategie des Experten:

- Merken Sie sich bei einem Anruf bei einer Unternehmung immer den Namen der Personen, mit denen Sie gesprochen haben. Fragen Sie immer nochmals nach, nicht nur dann, wenn Sie den Namen nicht auf Anhieb verstanden haben. Dieses Vorgehen nimmt den Gesprächspartner in die Pflicht.
- Bleiben Sie stets freundlich. Schreie und heftige Beschuldigungen bringen meist nichts. Wecken Sie das Helfersyndrom der Angestellten. Wenden Sie sich direkt an Ihr Gegenüber. Drücken Sie ihm gegenüber Ihre Wertschätzung aus. Äusserungen wie «Sie können mir doch sicher weiterhelfen?» oder «Was würden Sie tun, um dieses Problem zu lösen?» wirken motivierend und führen zu pragmatischen und schnellen Lösungsvorschlägen. (Idc)

che Lösung des Problems rückt dann in weite Ferne.»

Wichtig sei, dass man sich als Erstes sofort entschuldigt. Weiter darf keinesfalls eine Belehrung folgen. «Ich muss stattdessen dem Gegenüber beweisen, dass ich ihn ernst nehme und versuche, eine Lösung zu finden.» Bei einer unberechtigten Beschwerde würde der Anrufer dann vielfach bald merken, dass er falsch liegt.

Die Umgestaltung solcher natürlicher Verhaltensweisen ist äusserst schwierig. Sutter glaubt deshalb auch nicht an den Erfolg einer einmaligen Beratung. Nachhaltige Verbesserungen könnten sich nur durch ein regelmässiges internes Ansprechen der Probleme und wiederholte Überprüfungen der Telefonvorgänge einstellen. «Der Anstoss dazu muss allerdings von der Unternehmensführung kommen», sagt Sutter. | LUCA DE CARLI

ICH ARBEITE ALS... WOHNRAUMBERATERIN

«Eine farbige Wand bringt viel mehr Stimmung»

«Mein Arbeitstag beginnt so etwa um halb sieben. Dann bespreche ich mit dem Dekoteam, zwei Dekorationsmalerinnen und ein Maler, die Aufträge des Tages. Die Musterplatten habe ich meist schon am Tag vorher bereitgestellt. Beim Kunden zu Hause schauen wir zusammen nochmals genau, welche Wand in welcher Farbe gestrichen wird. Danach geht es wieder zurück ins Büro, wo ich mich um neue Aufträge kümmere. Ich bearbeite zum Beispiel Wohnpläne und schaue, wie ich ein Objekt farblich gestalten würde.

Die Farbvorschläge werden nach dem Feng-Shui-Prinzip ausgewählt. Ich erhalte also die persönlichen Daten von Kunden und berechne daraus die Farben, die zu einem bestimmten Typ passen. Ich stelle ein Dossier zusammen und zeige dem Kunden Musterplatten mit den vorgeschlagenen Farben. Wichtig ist, dass man sich mit einer Farbe wohl fühlt, darum lassen wir den Kunden die Musterplatten für einige Tage da. Die Platten sind leicht und können wie ein Bild aufgehängt werden. Das Ziel ist nicht, möglichst viel Farbe in eine Wohnung zu

bringen, sondern einzelne Wände partiell mit Farben zu akzentuieren. Farbe verändert einen Raum, darum sollte man sie auch eher dezent einsetzen. Da wir mit Mineralfarben arbeiten, die vor Ort gemischt werden, kontrolliere ich zusammen mit dem Dekomaler und dem Kunden während der Arbeit den Farbton, bis er die gewünschte Wirkung erzielt.

Ich habe ganz unterschiedliche Kunden. Oft kommen Eigenheimbesitzer direkt auf mich zu. Diese wohnen sehr schön und modern, finden aber irgendwann, dass einfach das ge-

«Eine Wand farblich zu malen ist die günstigste Art, die Wohnung ein wenig zu renovieren»

wisse Etwas fehlt. Sie haben oft schon mit Vorhängen oder Kissen versucht, Stimmung in die Wohnung zu bringen, ohne eine befriedigende Wirkung zu erzielen. Ich sage immer, dass Malen die günstigste Art der Renovation ist. Eine farbige Wohnzimmerwand bekommt man schon für etwa 1000 bis 1500 Franken – das ist billiger und wirkungsvoller als ein neues Sofa. Es kommt auch vor, dass ich ganze Neubauten oder sogar Firmen farblich gestalten kann.

Feng Shui hat zum Ziel, Harmonie in einen Raum zu bringen. Nicht mehr und nicht weniger. Ich arbeite vor allem mit Farben. In Asien benutzt man auch Windspiele oder Fächer, das passt meiner Meinung nach nicht wirklich in den europäischen Wohnraum. In der Regel arbeite ich eng mit den Kunden zusammen. Das hat einen sehr grossen Vorteil: Als ich

vor sechs Jahren in der Firma begonnen habe, habe ich gemerkt, dass die Maler kaum mehr farbige Wände vorgeschlagen haben, weil sie dann meist mehrere Male umstreichen mussten, bis es dem Kunden wirklich gefallen hat. Und das war meistens viel unbezahlte Arbeit. Da ich viel enger mit den Leuten kommuniziere, zur Vorbereitung auch ein Interview mit ihnen führe, passiert mir das viel seltener.

Zum Beruf bin ich über Umwege gekommen. Ich habe in München die Deutsche Journalistenschule besucht und dann lange bei Ringier in verschiedenen Redaktionen gearbeitet. Zuletzt beim Wohnjournal «Privé». Dann habe ich mich mit einer Werbe- und Kommunikationsfirma selbständig gemacht. Einer meiner Kunden war die Heinrich Schmid AG. Von ihr erhielt ich den Auftrag, zum Firmenjubiläum ein kleines Büchlein zum Thema Feng Shui zu machen. Für die Recherche liess ich mich selber beraten, besuchte auch einige Kurse. Und plötzlich hat mich das Thema gepackt. Ich habe dann die Ausbildung zur Feng-Shui-Beraterin gemacht, aber schnell gemerkt, dass es nicht genügt, wenn man nur Leute berät. Man muss das Ganze auch direkt mit Profis umsetzen.

Daher habe ich das Dekoteam innerhalb der Heinrich Schmid AG gegründet. Wir sind auch in Zürich, Basel und Bern tätig. Das brauchte am Anfang Überzeugungsarbeit, schliesslich war das für den Handwerksbetrieb und auch für die ganze Branche Neuland. Anfangs gab es sogar Kunden, die sich von der Versandliste streichen liessen. Inzwischen ist die Akzeptanz sehr gross. Ich gebe Vorträge für Branchenkol-



Christine Seyffer, 45 arbeitet als diplomierte Feng-Shui- und Wohnraumberaterin bei den Malerwerkstätten Heinrich Schmid AG in Ohringen.

legen und bin gerade am zweiten Buch zum Thema Farb-Feng-Shui. Ich selber bin übrigens ein gelb-oranger Typ. Mein Haus ist aussen in einem Kaschmir-Ton gehalten, mit blau-grauen Fensterläden. Bekannte sind oft überrascht, dass es nicht farbiger ist. Ich hätte zwar schon unheimlich gerne ein oranges Haus, aber das würde einfach nicht zum Haustyp passen. Innen probiere ich dagegen viel aus. Fast zu viel, finden jedenfalls meine Kinder, wenn ich wieder mal mit dem Farbfächer nach Hause komme. Wer mit Farbe und

Gestaltung arbeiten möchte, kann zum Beispiel eine Zweitausbildung an der Höheren Fachschule für Farbgestaltung in Zürich machen. Ich selber habe eine Berater-Ausbildung in der Feng-Shui-Schule Schweiz und eine Ausbildung zur Wohnraumberaterin in Deutschland gemacht. Die Lehre als Maler ist natürlich eine sehr gute Voraussetzung für den Bereich Farbgestaltung. »

| AUFGEZEICHNET VON LORENZ KELLER

Ausbildung zum Farbgestalter

www.hausderfarbe.ch

DIE SERIE «ICH ARBEITE ALS ...»

An dieser Stelle wird alle vier Wochen ein Beruf vorgestellt. Haben Sie selber einen spannenden Beruf? Oder wollten Sie schon lange etwas über ein Berufsbild wissen? Schreiben Sie Vorschläge für Porträts an lkeller@landbote.ch. Bisherige Artikel finden Sie im Dossier «Bildung und Karriere» auf:

www.landbote.ch