

**Praxis-Ratgeber**

**Dirk Zimmermann**

# **Erfolgreiches Telefonmanagement**

**Mit serviceorientierter Kommunikation  
zu besseren Gesprächsergebnissen**

<b>Einleitung</b>	3
<b>Entwicklungen in der Telefonie</b>	
Entwicklung der Telefonie	4
Bedeutung der Telefonie	5
Besonderheiten der Telefonie	6
Erwartungen an die Telefonie	7
Servicequalität am Telefon	8
<b>Veränderungen bei Anrufern und Anrufen</b>	
Eine Typologie der Anrufer	9
Die Anliegen der Anrufer	10
Anrufszenarien in der Praxis	11
Psychologische Aspekte des Anrufs	12
<b>Unterschiedliche Gesprächsvoraussetzungen</b>	
Variable Gesprächseröffnung	14
Aufmerksamer Gesprächseinstieg	15
Aktive Gesprächsführung	16
Spezifische Gesprächsinhalte	17
Präzise Gesprächsweiterleitung	18
Positive Gesprächsbeendigung	19
<b>Qualitative Aspekte der Telefonie</b>	
Die richtige Kommunikation	21
Die passende Information	22
Das angemessene Verhalten	23
Die erwartete Handlung	24
Das geeignete Ergebnis	25
Die stimmige Atmosphäre	26
Die beeindruckende Wirkung	27
<b>Konkrete Handlungsempfehlungen</b>	
Verbessern Sie das Anrufmanagement	28
Verändern Sie die Anruferkommunikation	29

Der moderne Kunde zeichnet sich durch eine hohe Anspruchsorientierung aus. Gleichzeitig sind Kunden heute in zunehmendem Maße kritischer und weisen weniger Bindungsbereitschaft auf.

Wenn die Erwartungen an einen individuellen Service oder eine persönliche Betreuung zunehmen, dann hat dies seine Entsprechung in der Serviceorientierung und in der Kommunikationsqualität eines Unternehmens zu finden.

Was Service und die erforderliche Servicequalität ist, definiert, entscheidet und empfindet letztlich nur der Kunde.

Er bewertet die Serviceleistung des Unternehmens im Vergleich zu dem, was er erwartet und was ihm andere Unternehmen bieten.

Ob ein Kunde mit der „Servicequalität am Telefon“ eines Unternehmens zufrieden ist und sich diese Bewertung auch auf die Geschäftsbeziehung günstig auswirkt, entscheidet jeder einzelne Eindruck der im Kontakt mit „Telefonzentrale“, „Fachabteilung“ oder „Kundenabteilung“ entsteht.

Wenn es einem Unternehmen gelingt, durch die richtigen Konzepte und Maßnahmen die „Erfahrungen mit Begeisterungs-Wert“ im Kundendialog am Telefon erfolgreich zu managen, dann führt das mittel- und langfristig zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

Welche konkreten und einzelnen Maßnahmen dabei für Unternehmen wichtig werden, will das vorliegende eBook herausarbeiten.

Dazu werden auszugsweise Ergebnisse der Studie „*Telephone Services!* Studie zur Service-Qualität der Kundekommunikation am Telefon“ herangezogen.

# Erfolgreiches Telefonmanagement



Dirk Zimmermann ist Gründer und geschäftsführender Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign. Als führender Serviceforscher in Deutschland hat er sich in zahlreichen Studien, Fachbeiträgen und Büchern sowie als Dozent auf vielen Veranstaltungen und Tagungen mit den Themen „Service- und Kommunikationsentwicklung“ auseinandergesetzt. Die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien und Konzepte stellt den Kern seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit für nationale und internationale Unternehmen dar.

Ob ein Kunde mit der „Servicequalität am Telefon“ eines Unternehmen zufrieden ist und sich diese Bewertung auch auf die Geschäftsbeziehung günstig auswirkt, entscheidet jeder einzelne Eindruck der im Kontakt mit „Telefonzentrale“, „Fachabteilung“ oder „Kundenabteilung“ entsteht. Wenn es einem Unternehmen gelingt, durch die richtigen Konzepte und Maßnahmen die „Erfahrungen mit Begeisterungs-Wert“ im Kundendialog am Telefon erfolgreich zu managen, dann führt das mittel- und langfristig zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

Dieses eBook beschreibt in kompakter Form die Entwicklungen in der allgemeinen Telefonie, setzt sich mit den veränderten Erwartungen der Anrufer auseinander und beleuchtet intensiv die Merkmale eines erfolgreichen Telefonmanagements.

**Dirk Zimmermann**

**Autor zahlreicher Studien und Fachbeiträge zur Service- und Kommunikationsentwicklung**