

Der gute erste Eindruck am Telefon von Ulrike Niedhammer

„Oh je, welch ein Stoffel!“ Das war mein Eindruck, als ich kürzlich bei einem Computerladen anrief und den Mitarbeiter vor lauter Nuschelei nicht verstand.

Welchen Eindruck hat ein Kunde, der in Ihrer Apotheke anruft?

Sie können sich natürlich ein nettes Sprüchlein einfallen lassen, wie sich die Mitarbeiter am Telefon melden sollen. Aber ist damit schon alles paletti?

Machen Sie den Test beim nächsten Telefongespräch mit einer Firma:

Schalten Sie Ihre eigenen Sensoren auf Input und nehmen Sie auf, was Sie durch die Stimme vermittelt bekommen. Achten Sie dabei auf Sprechgeschwindigkeit, Klangfarbe, Tonhöhe, Lautstärke, mitschwingende Stimmung, Klarheit der Aussprache, Pausen. Haben Sie beim Hören ein Bild im Kopf? Welche Farben hat es? Wie hell oder dunkel ist es? Bekommen Sie gute Laune oder werden Sie eher traurig?

Das gesprochene Wort ist ja nur ein kleiner Teil dessen, was wir ausdrücken. Und nur ein Bruchteil dessen, was Ihre Mitarbeiter in der Apotheke im Telefonkontakt oder im persönlichen Gespräch weitertragen. Was also können Sie tun, um das Telefon als wichtiges Bindeglied zu Ihren Kunden einzusetzen?

Die Grundlagen definieren:

- klären Sie für sich selbst, für welche Werte Ihre Apotheke steht. Was sollen sich Ihre Kunden darüber erzählen?
- passen diese Werte und die Art Ihrer Kunden zusammen? Ein sehbehinderter Rentner hat andere Bedürfnisse als der dynamische Manager unter Zeitdruck
- Kennen Ihre Mitarbeiter Ihre Wertvorstellungen? Und sagen sie innerlich „Ja“ dazu?
- was sagt man im Augenblick über Ihr Unternehmen? Fragen Sie einmal Ihre Putzhilfe oder die Mitarbeiterin, die Kontakte im Ort hat - das ist oft schon Marktforschung genug.

Die Zielsetzung konkretisieren:

- was möchten Sie in einem halben Jahr erreicht haben in Bezug auf das Telefonieren?
- welche Mitarbeiterin soll was genau gelernt haben?
- wie werden Sie den Erfolg der Telefonmaßnahme messen können?

Das Inhaltliche:

- Die äußeren Rahmenbedingungen ansehen (ist zum Beispiel Vertraulichkeit im Gespräch gewährleistet?)

- Zuständigkeiten klären: wer nimmt Telefonate an? (Eine freundliche Bandansage als „Entstresser“ nutzen?)
- Das Wie des Sprechens – Lautstärke, Tonfall usw
- Das Was des Sprechens: gemeinsamer Eingangsspruch? (positive Sprache, Müllwörter vermeiden u.a.)
- Den Umgang mit Reklamationen festlegen: wer ist dafür zuständig?

Die Umsetzung:

- Mitarbeiter-Mentoring
- simulierte Telefonate mit Auswertung
- Mitarbeiter-Gesprächsrunden für Erfahrungsaustausch
- achtsamer Umgang mit Kritik, unterstützen durch Lob
- Anker setzen am Telefon, besonders in Übungsphase der Veränderung

Den Erfolg erkennen und würdigen:

Nicht erst nach einem Jahr, sondern schon zwischendrin: prüfen Sie den Erfolg Ihrer Trainingsmaßnahme!

Erkennen Sie an, welche Anstrengungen die Veränderungen bedeuten! Unser Gehirn ist hervorragend darin, immer gleiche Abläufe zu automatisieren. Umso größer ist die Leistung, ein neues Verhalten einzustudieren, bis es durch dauerndes Tun zu einem festen Bestandteil unserer Handlungen wird.

Sie sind mit dem Ergebnis Ihrer Bemühungen nicht wirklich zufrieden? Gerne unterstütze ich Sie und Ihr Team mit meinem Inhouse-Seminar „Sympathisch telefonieren“ speziell für die öffentliche Apotheke - schreiben Sie mir unter post@optimalis.de.