

Die Kunst der Telefonie: Der Ton macht die Musik



Die beste Kundenbindung kann erzeugen, wer mit Reklamationen souverän und freundlich umgeht.

ZVG

Stimm-
lage und Wort-
wahl entscheiden, ob
aus einem einfachen
Telefonat ein Erlebnis
wird, das den Gästen in
guter Erinnerung bleibt.

Wenn in Hotels oder Restaurants das Telefon klingelt, geschieht dies meist aus dreierlei Gründen: jemand möchte eine Auskunft einholen, eine Reservation tätigen oder er will reklamieren. Gerade bei Letzterem ist Fingerspitzengefühl gefragt, wie René Surber, Gründer der Beratungsfirma Consensus, sagt. «Ob ein Telefonat gut

verläuft, steht und fällt mit der inneren Einstellung», führt René Surber aus. Denn wenn diese stimmt, ist die Tonalität am Telefon eine andere. Es wirkt sofort alles angenehmer, auch wenn vielleicht der Inhalt nicht sonderlich angenehm ist, so wie bei einer Reklamation. Hier ist es besonders wichtig, dass man das Gegenüber

ernst nimmt und ehrlich um eine Lösung des Problems bemüht ist. «Die Anruferin oder der Anrufer merkt schnell, ob jemand keine Lust oder Zeit zur Klärung des Problems hat und nur versucht, das Gespräch möglichst schnell hinter sich zu bringen.»

Nachfragen und Interesse zeigen

Was viele nicht wissen: Die Sprache transportiert am Telefon auch viele Emotionen und nicht nur den Inhalt der Nachricht. Wenn man gestresst ist, sollte man deshalb versuchen, kurz tief durchzuatmen und ruhig zu bleiben. Mit einem «ich verstehe» oder «mhm» kann man der Anruferin oder dem Anrufer zudem zu verstehen geben, dass man zuhört.

«Ich weiss nicht» ist zudem keine gute Antwort. Wer eine Frage nicht beantworten kann, sollte dem Anrufenden stattdessen anbieten, diese abzuklären. Dabei ist es wichtig, den Gesprächspartner wissen zu lassen, wann er mit einem Rückruf rechnen kann. «Das zeugt von Verbindlichkeit und Professionalität», sagt René Surber. Möchte man seinem Gegenüber besonders positiv in Erinnerung bleiben, genügt manchmal schon eine simple Zusatzfrage. «Wenn ich in einem Restaurant eine Reservation tätige, freue ich mich darüber, wenn ich nicht nur gefragt werde, wie viele Personen wir sind und um welche Uhrzeit wir kommen, sondern auch, wo wir gerne sitzen würden», sagt René Surber. Das passiere leider sehr selten. «Dabei wäre es eine ideale Möglichkeit, um einen simplen Anruf in ein positives Aha-Erlebnis zu verwan-

deln.» Zusatzverkäufe tätigt man am Telefon, «indem man die richtigen Fragen stellt: Ist jemand beispielsweise geschäftlich im Hotel oder privat? Je nachdem gibt es Zusatzdienste, die sich für den jeweiligen Gast eignen. Auch spezielle Angebote wie etwa ein Candle-Light-Dinner im Iglu nebenan darf man thematisieren. Aber immer auf eine unaufdringliche und kurze Art. «Wir reden hier von zehn bis fünfzehn Sekunden, in denen man etwas kurz und knackig vorstellt», sagt René Surber.

Wer einmal keine Lust hat zu telefonieren, soll sich eine kurze Pause gönnen, sofern möglich. «Besonders nach schwierigen Telefonaten ist das wichtig. Sonst schwingt die negative Stimmung noch im nächsten Telefonat mit», so René Surber. DÉSIRÉE KLARER

Zur Person

René Surber (44) sammelte berufliche Erfahrungen in verschiedenen Branchen. Startpunkt war das Physik-Department der ETH Zürich. Danach führte ihn sein beruflicher Werdegang zur Swissair, zur Arbeit als selbständiger Devisenhändler und zur Leitung eines Callcenters mit rund 40 Mitarbeitenden. Vor der Gründung von «Consensus» im Jahre 2009 war er für das Trainingsunternehmen Krauthammer International als Verhaltens- und Kommunikationstrainer tätig. Zu seinen Kunden gehört unter anderem der «Glärnischhof» in Zürich.



Mehr Informationen unter:
www.consensus.ch

ANZEIGE

HOTELLERIE GASTRONOMIE VERLAG

Rund 3000 Lernende haben unsere Zeitung abonniert.

DU AUCH?

www.hotellerie-gastronomie.ch/Abo