

## Corporate Communication

# Die telefonische Visitenkarte

Ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity ist die Corporate Communication. Diese umfasst alle Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um ein Unternehmen und dessen Leistungen der Zielgruppe darzustellen. Wie Sie mit Hilfe einer „telefonischen Visitenkarte“ eine einheitliche Unternehmenskommunikation wahren können, erläutert Ihnen im Folgenden Telefontrainer Roland Arndt.

**S**o viel steht fest: Das Telefon klingelt meist zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt. Gedanken wie „Ich kann jetzt nicht ans Telefon, ich behandle doch gerade eine Kundin; aber vielleicht ist das der dringend erwartete Anruf von Frau XY, die sich wegen des Termins heute Abend melden wollte?!“ oder schlicht „Dieses ständige Telefonklingeln geht mir auf die Nerven und vergrault mir meine Kunden“ sind Ihnen sicherlich nicht fremd, oder?

In einer solchen Situation hastig zum Hörer zu greifen und undeutlich seinen Namens ins Telefon zu nuscheln

*Das Telefon wird richtig eingesetzt ein unschlagbares Erfolgsinstrument*



oder gar nur ein genervtes „Ja!?“ hineinzufrüllen kann fatale Folgen haben. Warum? Weil Sie damit kaum Ihrer Corporate Communication und somit nicht Ihrer Corporate Identity gerecht werden können.

Auch generelle Unsicherheiten im Umgang mit dem Telefon behindern viele Kosmetikerinnen in ihrer täglichen Aufgabenbewältigung und dem Schaffen einer wirklich einheitlichen Unternehmenskommunikation.

Sehen Sie in Ihrem Telefon nicht länger den verhassten Störenfried, sondern entdecken Sie es als unschlagbares Erfolgsinstrument, denn Kontaktaufbau

und Beziehungspflege sind die Hauptaufgabenbereiche, für die es sich lohnt, als Kosmetikerin eine neue Telefonkultur im Unternehmen aufzubauen.

### Was die „telefonische Visitenkarte“ vermittelt

Setzen Sie im Rahmen der Corporate Communication auf eine „telefonische Visitenkarte“ und entwickeln Sie neue Anziehungskraft! Im Zentrum Ihrer Bemühungen sollte dabei stehen, sich selbst und Ihr Unternehmen zu bewerben, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und möglichst lange an sich zu binden. Dies gelingt vor allem, wenn wir bildhaft und mit einfacher Sprache telefonieren, für Klarheit und gegenseitiges Verstehen sorgen.

Mit Hilfe der „telefonischen Visitenkarte“ gilt es im Hinblick auf die Corporate Identity, Ihre innere Einstellung und Freundlichkeit, absolute Zuverlässigkeit, emotionale Kompetenz und professionelles Vorgehen zu vermitteln. Bevor Sie

**Die „telefonische Visitenkarte“ wird maßgeblich durch Ihre Stimme bestimmt. Achten Sie deshalb auf:**

- ▶ Lautstärke
- ▶ Klangfarbe und Modulation
- ▶ Tempo
- ▶ Wortwahl (positive Formulierungen)



eine „telefonische Visitenkarte“ anlegen, gilt es also folgende Fragen zu klären:

1. Welche innere Einstellung haben Sie zu Ihrem Beruf? Sind Sie ein Gewinn für jede neue Kundin? Wird jede neue Kundin auch für Sie zum Erfolgsfaktor? Sind Sie (trotz Stress) zu allen Menschen freundlich und behandeln Sie alle mit Respekt und Fairness?
2. Sind Sie wirklich zuverlässig? Kann man sich zu 100 Prozent auf Sie verlassen?
3. Mögen Sie sich und andere Menschen? Haben Sie Verständnis für die Emotionen Ihrer Kundinnen? Schaffen Sie es, sich in die Gefühlswelt, die Ziele und Wünsche Ihrer Kundinnen hineinzudenken?
4. Wie professionell sind Sie? Führen Sie eine Kundendatei mit Wiederholungsvorlage-System? Haben Sie feste Telefonzeiten, in denen das Telefonieren Ihre Hauptaufgabe ist? Bereiten Sie Ihre Telefongespräche vor und nach?

### Inhalte der „telefonischen Visitenkarte“

Jeder von uns kann seine individuelle „telefonische Visitenkarte“ entwickeln und einsetzen; bei eingehenden sowie ausgehenden Telefonaten. Kleinere Institute stolpern oft über die Falle, dass eingehende Anrufe nicht angenommen werden oder eine Behandlung laufend durch Telefonate – meist zum Ärgernis der Kundinnen und Kunden – unterbrochen wird. Dabei muss eine permanente Erreichbarkeit gar nicht Ihr Ziel sein. Ihr Anrufbeantworter, freundlich besprochen, kann Ihnen gute Dienste leisten. Dabei haben sich folgende Formulierungen für eine „telefonische Visitenkarte“ besonders bewährt:

1. „Institut XY, guten Tag. Schön, dass Sie anrufen. Am schnellsten können

wir miteinander sprechen, wenn Sie mir Ihren Namen und Ihre Telefonnummer auf dem Band hinterlassen. Ich melde mich dann bei Ihnen. Ich freue mich auf unser Gespräch. Vielen Dank.“

Jetzt müssen Sie nur noch für einen zuverlässigen Rückruf sorgen. Sie können allerdings auch feste Zeiten nennen, zu denen Sie am besten erreichbar sind.

2. „Wenn Sie möchten, können Sie uns täglich zwischen 8.00 und 9.00 Uhr sowie zwischen 17.00 und 18.00 Uhr direkt erreichen. Vielen Dank.“

**Tipp:** Auf Ihrem Anrufbeantworter müssen Sie übrigens nicht betonen, dass Ihr Anschluss augenblicklich nicht besetzt ist und der/die Anrufer/-in außerhalb der Geschäftszeiten anruft!

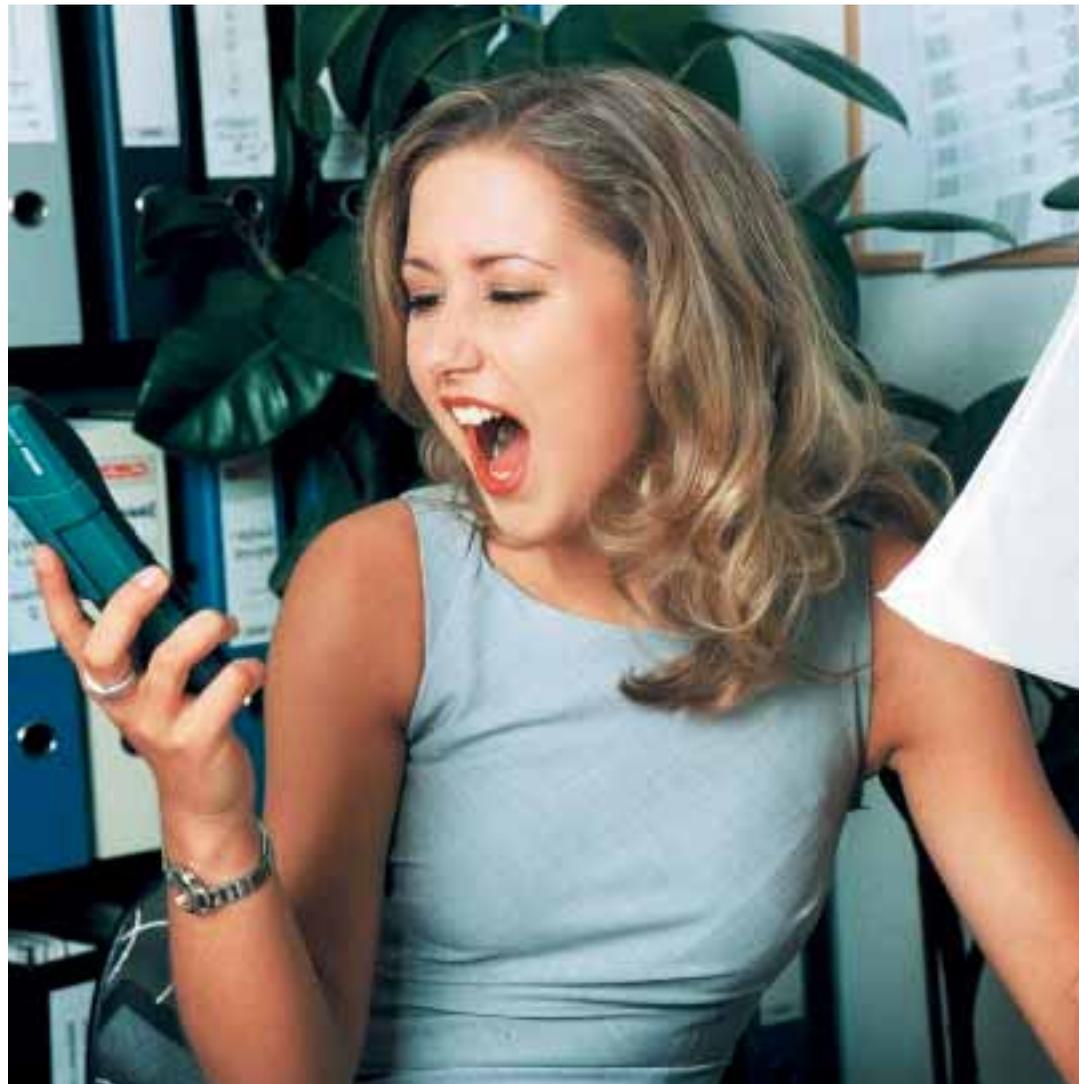
Telefonieren kann man lernen. Es lässt sich trainieren, mit Spaß und Vorfreude darauf, das Gelernte in der täglichen Praxis zum Erfolg des Instituts und zur Sicherung der Arbeitsplätze einzusetzen. Die Kundinnen und Kunden am anderen Ende des Hörers werden es Ihnen danken, wenn Sie emotional und sachlich einwandfrei mit ihnen umgehen.



Foto: Evelin Fierk

#### Roland Arndt

Der Autor zählt zu den erfolgreichsten Referenten, Trainern und Beratern in Deutschland. Seine Themenschwerpunkte sind Telefontraining, Empfehlungs-Management sowie Team-Coaching für Spitzenleistungen. Pro Jahr führt er über 100 Telefontrainings durch, von denen auch kleinere Unternehmen profitieren können. Interessierte finden die Kontaktadresse von Roland Arndt auf der Seite 24.



#### So telefonieren Sie sich an die Spitze: durch

1. eine positive innere Einstellung
2. absolute Zuverlässigkeit
3. emotionale Kompetenz
4. professionelles Vorgehen