



Uwe Freund

Telefontraining: Freundliche, selbstsichere und zielgerichtete Gesprächsführung am Telefon.

Intensivseminar mit praktischen Übungen, Meldung und Gesprächsabschluss, Umgang mit verschiedenen Anrufertypen, Tipps für englischsprachige Telefonate.

Mit Gesprächsleitfäden und vielen Beispielformulierungen.

Uwe Freund

Telefontraining: Freundliche, selbstsichere und zielgerichtete Gesprächsführung am Telefon.

Intensivseminar mit praktischen Übungen, Meldung und Gesprächsabschluss, Umgang mit verschiedenen Anrufertypen, Tipps für englischsprachige Telefonate.

ISBN 978-3-930175-70-3

© 2019 uwefreund.com, München und
up next verlag, Eduard-Schmid-Str. 29, 81541 München

Alle Fotos: © Uwe Freund, München

Kommunikationstraining und Coaching

Trainings, Workshops und Coaching zum Thema finden Sie unter
www.uwefreund.com/

Haben Sie Fragen?

Haben Sie Fragen zur Korrespondenz, zu Normen, Kommasetzung und Rechtschreibung – oder anderen Bereichen der Kommunikation? Fragen Sie direkt unter

www.fraguwe.de

www.facebook.com/fraguwe

Abonnieren Sie unseren kostenfreien Newsletter zur Kommunikation:

www.uwefreund.com/news/

Das Buch

Im Telefontraining „Freundliche, selbstsichere und zielgerichtete Gesprächsführung am Telefon“ optimieren Sie Ihre persönliche Wirkung am Telefon. Sie erlernen die Gesetze und Regeln des Telefonkontakts und können unterschiedliche Gesprächssituationen souverän, erfolgreich und gewinnbringend steuern.

Auch bei schwierigen Gesprächspartnern können Sie Beschwerden und Reklamationen als Chance für die Kundenbindung nutzen.

Sie lernen, wie Sie am Telefon Sympathie wecken und Ihren Partner aktiv und zielgerichtet durch das Gespräch führen. Sie trainieren Ihre Stimme und Ausdrucksfähigkeit, um im Gespräch Selbstsicherheit und Kompetenz zu vermitteln. Sie können dann auch in schwierigen Situationen souverän bleiben.



Der Autor

Uwe Freund studierte Politik, Germanistik und Psychologie in Frankfurt am Main und München. Bereits während des Studiums war er als freier Journalist für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften tätig. 1989 erschienen seine ersten Bücher, Softwareprodukte und CD-ROMs mit mittlerweile mehr als einer Million verkauften Exemplaren, zum Beispiel „Die Geburtstagszeitung“. Zahlreiche Bücher und Produkte wurden ins Englische, ins Französische und in weitere Sprachen übersetzt.

Uwe Freund ist Kommunikationstrainer und hält seit 1989 Trainings und Workshops in den Bereichen schriftliche Kommunikation, Zeitmanagement und Arbeitsorganisation sowie Gesprächsführung und Moderation.



Telefontraining: Einfach gut telefonieren.

1	Einfach gut telefonieren	10
	Durch Anteilnahme zum „Wir-Gefühl“.....	11
2	Steuern durch gezielte Fragen	14
	Steuern durch Fragen	16
	Fragen ohne auszufragen	18
	Fragen mit Vorschlägen verbinden	19
3	Einwände behandeln	20
	Warum erheben Kunden Einwände?	20
	So reagieren Sie kompetent auf Einwände.....	21
	So führen Sie eine Nutzenargumentation	23
4	Konstruktiv bei Reklamationen und Beschwerden	25
	Beschwerden sind ein Geschenk	25
	1. Formulieren Sie Ihr Verständnis für die Beschwerde, nehmen Sie Anteil.	26
	2. Geben Sie Fehler zu.	27
	3. Erst bieten, dann bitten.....	27
	4. Bieten Sie Lösungen an	27
5	Typengerecht telefonieren	29
6	Beispiele für Formulierungen: deutsch	32
	INBOUND (eingehende Anrufe).....	32
	OUTBOUND (ausgehende Anrufe).....	34
	Häufige Dialog-Situationen	38
	Magische Wörter verwenden.....	41
	Tragische Wörter vermeiden	42
7	Beispiele für Formulierungen: englisch	43
	Receiving calls	43
	Making calls	48

8	Stimme und Stimmwirkung	49
	Stimme und Sprechweise positiv beeinflussen	50
	Stimmübung: Lax Vox.....	52
9	Checkliste	54
	Stichwortverzeichnis	57

Professionelle Gesprächsführung am Telefon: einfach erfolgreich telefonieren.

Im Telefontraining „Freundliche, selbstsichere und zielgerichtete Gesprächsführung am Telefon“ optimieren Sie Ihre persönliche Wirkung am Telefon. Sie erlernen die Gesetze und Regeln des Telefonkontakts und können unterschiedliche Gesprächssituationen souverän, erfolgreich und gewinnbringend steuern.

Auch bei schwierigen Gesprächspartnern können Sie Beschwerden und Reklamationen als Chance für die Kundenbindung nutzen.

Sie lernen, wie Sie am Telefon Sympathie wecken und Ihren Partner aktiv und zielgerichtet durch das Gespräch führen. Sie trainieren Ihre Stimme und Ausdrucksfähigkeit, um im Gespräch Selbstsicherheit und Kompetenz zu vermitteln. Sie können dann auch in schwierigen Situationen souverän bleiben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg beim künftigen Telefonieren.

Uwe Freund

info@uwefreund.com

1 Einfach gut telefonieren

Die meisten Menschen halten sich selbst für gute Zuhörer. Je mehr wir uns aber mit der Kommunikation beschäftigen, desto deutlicher stellt sich heraus, dass sehr viele zwischenmenschliche Schwierigkeiten durch schlechtes Zuhören entstehen.

Wir denken ungefähr siebenmal schneller, als wir reden können. Deswegen denken wir neben dem Zuhören oft nach: über das Thema im Allgemeinen und darüber, was wir sagen, wenn wir an der Reihe sind.

Was bewirken Sie durch aktives Zuhören?

- Sie aktivieren und regen zum Weiterdenken und Weitersprechen an.
- Sie signalisieren, dass Sie konzentriert zuhören.
- Sie zeigen Ihrem Gesprächspartner, dass Sie ihn ernst- und wichtig nehmen.

Diese Faktoren bauen Vertrauen auf, die Voraussetzung für ein erfolgreiches Telefongespräch.

Ihr Gesprächspartner hört Ihre Aufmerksamkeit!

- Geben Sie Ihrem Gesprächspartner durch gesprächsunterstützende Rückmeldungen zu verstehen, dass sie zuhören: durch Anteil nehmende Geräusche wie „Mhmm“, „Aha“, „Ja“. Der Gesprächspartner weiß dann, dass Sie noch da sind und zuhören. Sie vermitteln mit diesen Geräuschen auch die Ermutigung und Zustimmung weiterzureden.
- Paraphrasieren Sie: Wiederholen Sie das Gesagte dem Inhalt gemäß oder sprechen Sie aus, was sie vermuten. Sie können eine Rückformulierung auch als Frage einleiten: „Sie meinen also ...?“ , „Das heißt also ...?“
Nichts hört der Kunde so gerne wie seine eigenen Aussagen. Missverständnisse können Sie auf diese Weise elegant ausräumen.

Durch Anteilnahme zum „Wir-Gefühl“

Jedes Telefongespräch ist so gut wie das Gefühl, das es bei den Gesprächspartnern hinterlässt.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden. So verstehen Sie besser, wie er sich fühlt. Die Meldung eines Autounfalls mag für einen Mitarbeiter einer Versicherung Routine sein, für den Kunden ist sie ein schreckliches Erlebnis.

- *Negativ-Beispiel:*
Kunde: „Guten Tag, hier spricht Mayer, ich hatte einen Autounfall. Mein Wagen hat einen Totalschaden und meine Frau ist schwer verletzt.“
Berater: „Da brauche ich zuerst Ihre Kundennummer.“
Kunde: „Was interessiert mich jetzt die Kundennummer. Meine Frau ...“
- Besser:
Berater: „Ich verstehe, Sie sind jetzt in einer schwierigen Situation. Damit ich Ihnen sofort helfen kann, geben Sie mir bitte Ihre Kundennummer.“

Kein „Ja – aber ...“

„Ja - aber ...“ reizt zu Widerspruch und Konfrontation. Sie werden fast gezwungen, ein Gegenargument zu bringen, das wieder mit „Ja - aber ...“

2 Steuern durch gezielte Fragen

Wenn wir angerufen werden, warten wir oft erst einmal kurz ab, was der Andere möchte. Dann argumentieren wird möglicherweise wortreich und versuchen zu überzeugen. Das kann den Gesprächspartner überfordern.

Wenn Sie erfolgreich agieren wollen, schaffen Sie zwei Grundbedingungen:

- Sie benötigen möglichst viele Informationen über Ihren Gesprächspartner. Nur wenn Sie dessen Bedarf genau kennen, können Sie eine Lösung im Sinne des Kunden finden. Dazu benötigen Sie Informationen sachlicher Art, Hintergrundinformationen, situationsspezifische Informationen usw.
- Aktivieren Sie Ihren Gesprächspartner, so zu kooperieren, dass er im günstigsten Fall die Lösung selbst entwickeln kann.

Haben Sie Mut zum Fragen!

Die meisten Ängste, Fragen zu stellen, sind unbegründet. In der Regel beantwortet Ihr Kunde gern Fragen.

- Durch Fragen zeigen Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie ihn einbeziehen und ernst nehmen.
- Je stärker Ihr Kunde selbst agiert, umso mehr steigert sich sein Selbstwertgefühl, umso zufriedener ist er und umso lieber wird er mit Ihnen kooperieren.

Warum sind Fragen so wichtig?

- Wer fragt, stellt den Kunden in den Vordergrund.
- Fragen bringen den Kunden zum Reden.
- Fragen zeigen Interesse am Kunden.
- Durch Fragen behalten Sie die Initiative.
- Mit Fragen können Sie herausfinden, was Ihr Gesprächspartner will, und Sie helfen ihm, selbst herauszufinden, was er braucht. Dadurch können Sie das Richtige anbieten.
- Der Gesprächspartner denkt klarer, wenn Sie ihn durch Fragen leiten.
- Durch Fragen finden Sie den wunden Punkt.
- Fragen fördern bei unserem Gesprächspartner das Selbstwertgefühl. Er fühlt sich wichtig und beachtet. Wenn Sie seine Gefühle achten, wertschätzt er auch Ihre.
- Fragen lenken ein Gespräch in die gewünschte Richtung.

Steuern durch Fragen

Je nachdem, für welchen Fragetyp Sie sich entscheiden, können Sie gezielt führen, aktivieren, Entscheidungen herbeiführen.

Die offene Frage (Informationsfrage)

W-Fragen

Offene Fragen werden auch als „W-Fragen“ bezeichnet, denn sie beginnen oft mit einem Fragenwort mit „w“, z. B. „wie“, „wo“, „wann“, „welche“, „wofür“, „wodurch“. Wenn sie richtig formuliert werden, können sie nicht einfach mit „Ja“, „Nein“ oder reinen Daten beantwortet werden.

- „Wie können wir ...?“
- „Welche Schritte können Sie sich vorstellen, ...?“
- „Womit können Sie ...?“

Darin liegt auch das besondere Potenzial: Offene Fragen aktivieren und können gut eine Diskussion starten.

Eine besonders starke Aktivierungswirkung erreichen Sie, je ausgefallener und unerwarteter Ihre Frage ist, oder wenn die Frage paradox erscheint, z. B. „Was können wir praktisch tun, um die schlechte Lage noch weiter zu verschlechtern?“

Die geschlossene (präzise) Frage

Wenn Sie die Festlegung oder Bestätigung von Einzelheiten bewirken oder eine spezielle Information erhalten möchten, eignet sich diese Form der Frage. Diese Fragen müssen in der Regel mit „Ja“, „Nein“ oder einer konkreten Information beantwortet werden.

- „Wie viel Stück können wir produzieren?“
- „Können wir als Termin für die nächste Besprechung den ... festlegen?“
- „An welchem Tag passt es bei Ihnen am besten?“

Die geschlossene Frage ist kurz, knapp, erzwingt eine klare Antwort und beendet Ausschweifungen.

3 Einwände behandeln

Einwände, Zweifel, Unsicherheit und Abwägungen sind natürliche Verhaltensweisen im Verkaufs- oder Verhandlungsprozess – und damit durchaus *positive* Signale. Sie zeigen, dass sich Ihr Kunde mit Ihren Vorschlägen und mit Ihrem Angebot auseinandersetzt.

Einwände können im Verkaufsgespräch sogar Kaufbereitschaft signalisieren. Hätte der Kunde gar kein Interesse, würde er einfach abblocken.

Warum erheben Kunden Einwände?

In der Regel sind Einwände Überzeugungs- und Informationsdefizite. Der Kunde interessiert sich für das Produkt, hat aber noch Zweifel. Er erhebt Einwände, damit Sie ihn überzeugen.

Stellen Sie sich vor, der Einwand wird nicht ausgesprochen.

- Dann erkennen Sie keine Bedenken und Vorbehalte und können sie nicht ausräumen.
- Sie werden nicht auf Missverständnisse aufmerksam und können nicht nachbessern.
- Sie registrieren die Informationslücken nicht und können sie nicht schließen.
- Sie reden ohne Rückkopplung, also im Monolog.
- Ihr Gesprächspartner geht und kauft anderweitig.

Als Faustregel gilt: Hinter den meisten Einwänden steckt oft nur Unsicherheit.

4 Konstruktiv bei Reklamationen und Beschwerden

Beschwerdeführer sind nette Menschen, denn: Nur 5 % aller Unzufriedenen beschweren sich. Aber 90 % der Unzufriedenen bleiben weg, kaufen nie mehr unser Produkt oder schaden uns auf andere Weise zum Beispiel durch eine Negativbewertung im Internet.

Beschwerden sind ein Geschenk

Wenn sich durchschnittlich nur 5 % aller Unzufriedenen beschweren, bedeutet dies im Umkehrschluss, Sie sollten den Beschwerdeführern für die Beschwerde dankbar sein, denn:

- Sie erhalten durch die Beschwerde eine zweite Chance. Der unzufriedene Kunde hätte auch einfach wegbleiben können. Durch seine Beschwerde zeigt er Ihnen, dass er an Ihre prinzipielle Gutwilligkeit glaubt.
- Sie erhalten kostenlos Informationen über Verbesserungsmöglichkeiten.

5 Typengerecht telefonieren

In der Kommunikation heißt es: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“ In anderen Worten: Ihre Kommunikation muss zum Gesprächspartner passen. Sie muss ihn an derjenigen Stelle abholen, an der er sich gerade befindet. Aber wie finden Sie diese heraus?

Gibt es die eine perfekte Formulierung, mit der der Gesprächspartner sofort zufrieden, beruhigt und kooperativ ist? Nein, natürlich nicht.

Ob eine Formulierung passend ist oder nicht, hängt von der aktuellen Stimmung des Gesprächspartners ab. Deshalb gilt: Formulieren Sie in derjenigen Sprache und Detaillierung, die **für den Kommunikationspartner relevant** ist.

Hierbei können Sie zum Beispiel das Modell INSIGHTS MDI[®] nutzen. Es beschreibt Persönlichkeitszustände in der Kommunikation anhand von zwei Faktoren:

- Menschorientierung oder Aufgabenorientierung
- Introversion oder Extraversion

6 Beispiele für Formulierungen: deutsch

Formulieren Sie klar, freundlich, sympathisch – und zielgerichtet. Vermeiden Sie alles, was den Gesprächspartner von Thema abbringen oder brüskieren könnte. Dann haben Sie eine gute Chance auf ein erfolgreiches Gespräch.

INBOUND (eingehende Anrufe)

1. Begrüßung

Positives Gesprächsklima durch freundliche und deutliche Begrüßung: Ihr Name muss eindeutig zu verstehen sein!

- Guten Morgen/Guten Tag
- *Unternehmensname (+ Funktion?)*
- Mein Name ist .../Sie sprechen mit *Vorname Nachname* [oder] <PAUSE> *Vorname Nachname*
- (Was kann ich für Sie tun?)

2. Namen ermitteln

- Bitte geben Sie mir Ihren Namen.
- Wie ist Ihr Name?
- Ihr Name lautet ...
- Und ich spreche mit ...?
- Bitte entschuldigen Sie, jetzt habe ich Ihren Namen nicht verstanden. Sie sind Herr ...?

[NICHT: „Wie war noch mal Ihr Name?“]

- Ihr Name ist mir sehr wichtig.
- Bitte buchstabieren Sie mir Ihren Namen. Ich möchte sicher sein, dass ich ihn richtig aufschreibe.
- Bitte geben Sie mir Ihren Namen, damit ich Sie verbinden kann.
- Und für welches Unternehmen sind Sie tätig? / Und Sie sind tätig für ... ?
- Bitte wiederholen Sie ... (für mich).
- *nach dem Melden:* Guten Tag, Frau ..., ...

3. Aktiv zuhören, Bedürfnis ermitteln

Hören Sie Ihrem Gesprächspartner gut und aktiv zu. Finden Sie mit Fragen heraus, was das zentrale Bedürfnis ist.

Zeigen Sie Verständnis:

- Es tut mir leid, ...
- Ich kann gut verstehen ...

Geben Sie gesprächsunterstützende Rückmeldungen.

4. Lösung anbieten

5. Zusammenfassen

- Habe ich Sie richtig verstanden, dass ...
- Das heißt also, dass ...
- Wir liefern Ihnen dann also X am Montag, dem x. x. um 17:00 Uhr.
- Sind Sie einverstanden?
- Habe ich Ihre Frage beantwortet?

6. Weitere Hilfe anbieten

- Kann ich sonst noch etwas für Sie tun?

7. Dank und Wunsch

- Vielen Dank für Ihren Anruf.
- Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Tag. Auf Wiederhören.

8. Auflegen

Legen Sie zuletzt auf.

OUTBOUND (ausgehende Anrufe)

1. Ansprechpartner ermitteln

Telefonzentrale:

- Frau ..., ich brauche Ihre Hilfe: Wer ist bei Ihnen verantwortlich für ...
- Herr ... hat mich gebeten, ihn zurückzurufen. Es geht um ...

7 Beispiele für Formulierungen: englisch

Gute Telefonformulierungen im Englischen unterscheiden sich in vielen Punkten von denen im Deutschen. Die wichtigsten Unterschiede: Sie arbeiten noch etwas stärker frageorientiert und Sie verwenden deutlich mehr Konjunktiv.

Receiving calls

Receiving a call: external

- Good morning, (*Company_name*), *XXX* speaking, how may I help/assist you?
- Good morning, (*Company_name*), *XXX* speaking, what can I do for you?
- Good afternoon (*Company_name*), *XXX* speaking, how may I direct your call?

Receiving a call: internal

- Sales department, XXX speaking.
- Hello, 1869, how can I help?

Receiving a transferred call

- Good morning, Mr Smith, this is *First_name Last_name*. You're calling to inquire about ..., what can I do for you?

Calling outbound

- Good morning, Ms Smith, this is *First_name Last_name* from *Company_name*.
- Good morning, this is *First_name Last_name* from company name. Am I speaking with Ms Smith? / Is that Ms Smith?
- Good morning, this is *First_name Last_name* from *company name*. Mr Smith has asked me to call him/her back.

Requesting caller's name and company name

- Who shall I say is calling?
- Who's calling please?
- May / Can I have your name please?
- Could I just check your name please?
- Could I take your full name please?
- Please could you spell that for me? / Would you mind spelling that for me?
- Which company do you represent?
- Where are you calling from?
- What's the name of your organisation please? / What's your organisation's name?

8 Stimme und Stimmwirkung

Die Stimme ist Ihr wertvollstes Kapital am Telefon. Stimme und Sprechweise übertragen unsere Ausstrahlung, beeinflussen das Gesprächsklima und entscheiden über unsere Überzeugungskraft.

Wenn Sie eine Beziehung zu Ihren Kunden entwickeln möchten, sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen die Voraussetzungen. Darum müssen Sie mit Ihrer Stimme das Gleiche ausdrücken wie mit Ihren Worten.

Außerdem schaden Sie sich durch falsche Stimmführung auch selbst, indem Sie Ihre Stimme überbeanspruchen. Dies führt zu Schmerzen an den Stimmbändern und zur Heiserkeit.

9 Checkliste

Mit dieser Checkliste können Sie Ihre eigenen Gespräche auswerten und auch die von Anderen:

Einstieg

Korrekte Begrüßung

bei direkter Durchwahl: "Guten Tag (Micropause), Firmenname GmbH, (Sie sprechen mit/Mein Name ist) Vorname Nachname, (Was kann ich für Sie tun?)"

nach Verbinden: "Guten Tag, Herr XY, hier spricht ... Sie rufen an wegen"

bei Outbound: "Guten Tag, Herr YY, hier spricht ... von der Firmenname GmbH ..." bei Bedarf: "Spreche ich mit ...?" oder "Herr/Frau Nachname hat mich geben, ihn/sie zurückzurufen."

Deutliche Aussprache = Kunde versteht Firmen- und Personennamen

Name, Daten und Grund des Anrufs ermitteln

Berater erfragt Name und Adresse (Postanschrift, Telefon oder E-Mail), kann sie korrekt und vollständig erfassen

"Geben Sie mir bitte Ihren Namen", bei Bedarf: "von welchem Unternehmen rufen Sie an" oder "und Sie sind tätig für ..."

Erfragen ohne Konjunktive und bei Nicht-Verstehen mit korrekter Nachfrage ("Bitte geben Sie mir ...", "Bitte buchstabieren Sie ..")

Berater erfragt das Kundenanliegen ausreichend umfassend, so dass er kompetent erfassen und bearbeiten kann

"Was können wir denn für Sie tun?" oder "Worum geht es?" oder "Bitte geben Sie mir ein Stichwort, worum es geht."

Berater erkennt Relevanz der Frage korrekt, Fall wird bei Bedarf direkt und korrekt an 2nd Level weitergeleitet

Name des Anrufers und Anrufgrund werden korrekt an 2nd Level weitergegeben

2nd Level nimmt Name des Anrufers und Anrufgrund direkt in die Meldung auf

Stichwortverzeichnis

A

Aktiv zuhören, Bedürfnis ermitteln 33
 Aktives Zuhören 10
 Alternativfrage 17
 Amtsdeutsch 42
 Angebot machen 36
 Anrufer auf Hold 38
 Ansprechpartner ermitteln 34
 Ansprechpartner ist nicht erreichbar 39
 Anteilnahme 11
 Atmung 50
 Auflegen 34
 Ausstrahlung 49, 51

B

Begrüßung 32
 Beispielformulierungen
 deutsch 32
 englisch 43
 Beschwerden 25

C

Checkliste 54

D

Dank und freundliche Verabschiedung 37
 Dank und Wunsch 34
 Danken und Dank entgegennehmen 39

E

Einwandbehandlung 20
 4 Schritte 21
 Einwände 20
 Einwände behandeln 36
 Erst bieten, dann bitten 27

F

Fragen 14, 16
 bloßstellende 18
 ohne auszufragen 18
 Futur 42

G

Geschlossene (präzise) Frage 16
 Gesprächsauswertung 54
 Gesprächsklima 49
 Gesprächsunterstützende Rückmeldungen 11
 Grund des Anrufs 35

H

Hilfe anbieten 34

I

Informationen sammeln 36
 Informationsfrage 16
 INSIGHTS MDI 29
 Interesse wecken 36

J

Ja - aber 11

K

Konjunktiv 42
 Kontakt nach Verbinden 35
 Körpersprache 50

L

Lauter Anrufer 39
 Lautstärke 52
 Lax Vox 52

M

Magische Wörter 41
 Making calls 48
 Modellieren 51

N

Namen ermitteln 33
 Negative Aussagen 13
 Nutzen 23
 Nutzenargumentation 23

O

Offene Frage 16

P

Paraphrasieren 11

Positive Aussagen 12

Präzise Frage 16

Produktmerkmal 23

R

Receiving calls 43

Regeln für Fragen 17

Reklamationen 25

Resonanz 52

Rückformulierung 11

S

Sprechtempo 51

Sprechweise 50

Sprung-in-Platte-Technik 38

Stimme 49, 50

Stimmübung 52

Stimmwirkung 49

T

Tragische Wörter 42

Transformation von Produktmerkmalen 23

Typengerecht telefonieren 29

U

Unerwünschter Werbeanruf 38

Unhöfliche und provozierende Bemerkungen 40

Unsicherheit bei neuen Mitarbeitern 40

V

Verärgerter Anrufer 39

Vorteil/Nutzen 23

W

Weiterverbinden 38

Weitschweifige Anrufer 38

W-Fragen 16

Wiederaufnahme 38

Wir-Gefühl 11