

**Zakelijk
telefoneren**

Y. Mens
A. Buddingh'
G. Pluymert

INKIJKEXEMPLAAR

CONCEPT UITGEEFGROEP

in samenwerking met Schroevers

Colofon

Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

Concept uitgeefgroep

Postbus 447

1213 PD Hilversum

Tel.: 035 7506 117

E-mail: info@conceptuitgeefgroep.nl

Website: www.conceptuitgeefgroep.nl

© Educatieve Uitgeverij Nederland (EUN) bv, 2016 Concept uitgeefgroep is een handelsnaam van Educatieve Uitgeverij Nederland (EUN) bv

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enigerlei wijze zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudiging uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteurs, de redactie en uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten en onvolkomenheden, noch voor de gevolgen ervan.

Herziene druk 2016

ISBN 978 94 9174 3719

Inhoudsopgave

Leeswijzer	5
Hoofdstuk 1 Klantgericht handelen	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Kenmerken van klantgericht handelen	7
1.3 Klantgericht handelen voor de telefoniste/receptioniste	8
1.4 De representatieve functie	8
1.5 De gastvrouwfunctie	10
1.6 De distributiefunctie	11
1.7 De klantenservicefunctie	12
1.8 De signaalfunctie	13
1.9 Samenvatting	14
1.10 Opdracht	15
Hoofdstuk 2 Communicatie	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Het belang van communicatie voor de organisatie	17
2.3 Het communicatieproces nader bekeken	18
2.4 Verbale en non-verbale communicatie	19
2.5 Oorzaken en gevolgen van communicatiestoornissen	20
2.6 Actief luisteren	22
2.7 Effectief en vriendelijk communiceren	25
2.8 Samenvatting	27
Hoofdstuk 3 Telemanieren	29
3.1 Inleiding	29
3.2 Aanbevelingen voor het zakelijk telefoongesprek	29
3.3 Taalgebruik bij het zakelijk telefoongesprek	30
3.4 Telefoneren voor directiesecretaresse/ managementassistent/ officemanager	31
3.5 Mobiel bellen	32
Hoofdstuk 4 Gespreksstructuur bij binnenkomende en uitgaande gesprekken	33
4.1 Inleiding	33
4.2 De voorbereiding van binnenkomende telefoongesprekken	33
4.3 De contactfase van het binnenkomende telefoongesprek	34
4.4 De informatiefase van het binnenkomende telefoongesprek	35
4.5 De actiefase van het binnenkomende telefoongesprek	35
4.6 De afsluitingsfase van het binnenkomende telefoongesprek	36
4.7 Doorverbinden en in de wacht zetten	37
4.8 Uitgaande telefoongesprekken voeren	38
Hoofdstuk 5 Verschillende soorten gesprekken	41
5.1 Inleiding	41
5.2 Gespreksvaardigheden	41
5.3 Fasen in een telefoongesprek	43
5.4 Het informatieve gesprek	43
5.5 Klachten behandelen	45
5.6 Het slechtnieuwsgesprek	48
5.7 Telefonische verkoopgesprekken/telemarketing	50
5.8 Checklist	52
Hoofdstuk 6 Telecommunicatiemiddelen	53
6.1 Inleiding	53
6.2 De telefooncentrale	53
6.3 Het antwoordapparaat	55
6.4 De fax	56
6.5 De draadloze telefoon	57

6.6	De mobiele telefoon	57
6.7	Internetbellen.....	57
Hoofdstuk 7	Telecommunicatiediensten	59
7.1	Inleiding	59
7.2	Internationaal telefoneren.....	59
7.3	Voice response.....	60
7.4	Diensten om beter bereikbaar te zijn.....	61
7.5	Telefonisch vergaderen.....	61
Spelalfabetten	63

INKIJKEXEMPLAAR

Leeswijzer

Steeds meer organisaties zien in dat een goede communicatie met de klant bepalend is voor hun succes. Wanneer u binnen uw organisatie de telefoon aanneemt en gasten ontvangt, speelt u een grote rol in de communicatie met de klant. U bepaalt immers voor een belangrijk deel 'het gezicht' van uw organisatie. U verzorgt de eerste contacten met de klant en juist die eerste contacten zijn bepalend voor hoe de klant tegen de organisatie aankijkt.

Doel

Dit boek gaat in op hoe u namens een organisatie, klantgericht en efficiënt telefoneert en bezoekers ontvangt.

Voor wie?

Hoewel het boek zich in eerste instantie richt op de werkpraktijk van de telefoniste/receptioniste, is het geschikt voor iedereen die namens een organisatie de telefoon aanneemt of gasten verwelkomt.

Inhoud

Het boek gaat uitvoerig in op kennis en vaardigheden die belangrijk zijn in de eerste contacten met klanten.

Oefenen

Door dit boek te bestuderen, neemt u kennis van de principes van klantgericht telefoneren en bezoekers ontvangen. Professioneel telefoneren en bezoekers ontvangen is echter iets wat u niet alleen uit een boek kunt leren, u leert het vooral door te doen. Dit boek dient dan ook als basis. Daarnaast is oefenen heel belangrijk.

INKIJKEXEMPLAAR

Hoofdstuk 1 Klantgericht handelen

1.1 Inleiding

Zonder klanten kunnen organisaties niet bestaan. In een bedrijf zorgen de klanten voor omzet en binnen overheidsorganisaties leveren klanten werk op. Organisaties moeten er dan ook alles aan doen om klanten tevreden te stellen. Tevreden klanten komen terug en vormen bovendien de beste reclame die de organisatie zich maar kan wensen. Een goede organisatie neemt de wensen van de klant daarom steeds als uitgangspunt.

Regelmatig uiten klanten hun wensen via de telefoon. In het werk van de telefoniste/receptioniste staan de wensen van de klant centraal. De telefoniste/receptioniste bepaalt in haar functie voor een belangrijk deel 'het gezicht' van de organisatie. Zij neemt de telefoon op en ontvangt de voor de organisatie zo belangrijke klanten. Zij vangt de eerste klappen op als het gaat om klachten en kan door haar werk knelpunten binnen de organisatie signaleren.

Dit hoofdstuk gaat in op klantgericht handelen. U leert wat klantgericht handelen inhoudt en waarom het zo belangrijk is voor organisaties. Vervolgens komt aan bod welke functies de telefoniste/receptioniste binnen een organisatie kan vervullen en welke rol klantgericht handelen in die functies speelt.

1.2 Kenmerken van klantgericht handelen

Wanneer u uit eten gaat in een chic restaurant, heeft u als klant bepaalde wensen en verwachtingen. U wilt bijvoorbeeld lekker eten, voor een redelijke prijs. Maar niet alleen de prijs en de kwaliteit van het eten bepalen of uw avond geslaagd is. Een gezellige ruimte en een vlotte, vriendelijke bediening dragen daar ook aan bij. U gaat waarschijnlijk niet snel terug naar een restaurant waar de ober u afsnauwde of waar u een uur op uw biefstuk moest wachten. Klanten hebben bepaalde wensen en verwachtingen van organisaties. Voldoet de organisatie daar niet aan, dan zullen die klanten overstappen naar de concurrent. Organisaties moeten dus steeds inspelen op de wensen en verwachtingen van de klanten. Anders gezegd: organisaties moeten klantgericht handelen.

Een organisatie die klantgericht handelt, heeft de volgende kenmerken.

Representatief

Wanneer mensen in aanraking komen met een organisatie vormen zij zich een eerste indruk. Het is belangrijk voor de verdere contacten dat die eerste indruk positief is. Dat betekent dat alles waarmee de organisatie naar buiten treedt, er verzorgd en netjes uit moet zien en dat de stijl van de organisatie erin is te herkennen. Dit geldt bijvoorbeeld voor het interieur en het foldermateriaal van de organisatie, maar ook voor het gedrag en het uiterlijk van de medewerkers.

Snel

Klanten willen graag snel en efficiënt worden geholpen. Moet een klant langer wachten dan hij had gedacht, dan wekt dat zijn irritatie op. Door de klant snel te helpen kan de organisatie echter juist een goede, klantgerichte indruk maken.

Goed bereikbaar

De eerste contacten tussen klanten en organisaties komen vaak tot stand per telefoon. Een goede telefonische bereikbaarheid is uiterst belangrijk voor een organisatie.

Vriendelijk

Klanten mogen verwachten dat zij vriendelijk en respectvol worden benaderd. Een vriendelijke stem, een glimlach en een beleefde begroeting geven de klant een positieve indruk van de organisatie. Zelfs wanneer de klant onaardig is, moet het personeel van de organisatie vriendelijk en beleefd blijven. De klant is tenslotte koning.

Behulpzaam

Door net iets meer voor de klant te doen dan noodzakelijk is, onderscheidt een organisatie zich van de concurrent. Als de klant merkt dat de organisatie moeite doet om het hem naar de zin te maken, kweekt dat veel goodwill.

Goede klantenservice

De klant moet het gevoel hebben dat hij altijd bij de organisatie terecht kan. Goede klantenservice betekent dat er vakkundig, tactvol en serieus wordt omgegaan met klachten, vragen of suggesties van klanten.

Een organisatie kan alleen voldoen aan de kenmerken van klantgericht handelen, als alle medewerkers zich daarvoor inzetten.

1.3 Klantgericht handelen voor de telefoniste/receptioniste

Het werk van de telefoniste/receptioniste komt neer op het vervullen van de volgende vijf functies:

De *representatieve functie*: de telefoniste/receptioniste vertegenwoordigt (representeert) de organisatie in de contacten met de buitenwereld.

De *gastvrouwfunctie*: de telefoniste/receptioniste verwelkomt de klanten, zowel telefonisch als aan de balie.

De *distributiefunctie*: de telefoniste/receptioniste neemt de telefoon aan en verdeelt (distribueert) de telefoontjes over de organisatie.

De *klantenservicefunctie*: de telefoniste/receptioniste geeft informatie, beantwoordt vragen en vangt klachten op.

De *signaalfunctie*: de telefoniste/receptioniste signaleert knelpunten binnen de organisatie.

1.4 De representatieve functie

Een eerste gesprek tussen zakenmensen begint vaak met het uitwisselen van visitekaartjes. Zo'n visitekaartje zegt niet alleen wat de naam is van de persoon die het kaartje afgeeft. De manier waarop het kaartje is vormgegeven, geeft ook een indruk van de organisatie waarvoor deze persoon werkt. Net als bij het afgeven van een visitekaartje, geeft u ook een indruk van de organisatie wanneer u de telefoon opneemt of klanten verwelkomt. De klant zal zich namelijk niet alleen een oordeel vormen over u, maar over de hele organisatie. Gaat u maar eens na wat u zelf denkt

als u naar een organisatie belt en u wordt onbehoorlijk behandeld. Waarschijnlijk bent u niet alleen boos op de persoon die u aan de telefoon krijgt, maar hebt u ook een negatief beeld van de hele organisatie.

In een organisatie is het vaak de telefoniste/receptioniste die het eerst contact heeft met de klant. Zij wordt daarom wel aangeduid als 'het visitekaartje' van de organisatie. Zij heeft daarmee een representatieve functie: zij representeert (vertegenwoordigt) de organisatie in de eerste contacten met de klant.

Het is niet eenvoudig om deze representatieve functie goed te vervullen. Een bedrijf wil graag een zo gunstig mogelijke indruk bij klanten achterlaten. Juist die eerste indruk is belangrijk omdat die indruk doorwerkt in verdere contacten. Een klant die vriendelijk en behulpzaam is ontvangen, zal met een positief beeld van de organisatie het volgende zakelijke gesprek ingaan. Is hij daarentegen net afgesnauwd aan de balie, dan zal dat beeld negatief zijn.

Positieve indruk

Wanneer u de organisatie vertegenwoordigt in contacten met de klant, is het uw taak de klant een positieve eerste indruk van de organisatie te geven. Bedenk daarbij dat u nooit een tweede kans krijgt voor het maken van een eerste indruk. Bij telefoneren komt het erop aan vriendelijk over te komen door uw stem- en taalgebruik. Ook geeft u de klant een positieve indruk van de organisatie als u hem goed en snel helpt.

Klanten die aan de balie verschijnen, kunnen u niet alleen horen, maar ook zien. U kunt dus ook uw gezichtsuitdrukking en houding gebruiken om een goede eerste indruk op de klant te maken. Het is daarnaast belangrijk dat u er representatief uitziet. Omdat de inrichting van de balieruimte medebepalend is voor de eerste indruk die de bezoeker opdoet, moet de balie er netjes uitzien.

Representatief geldt ook voor gedrag. In uw gedrag behoort u zakelijk, netjes en vriendelijk over te komen. Schreeuwen naar een collega die langskomt of kauwgom kauwen is bijvoorbeeld niet representatief.

Heeft u zelf een positieve houding ten opzichte van de organisatie en bent u enthousiast over de producten of diensten die zij levert, dan brengt u dat enthousiasme gemakkelijk over op de klanten. Stel dat u zelf negatief denkt over de organisatie, wat moeten de klanten dan wel niet denken?

Imago

Naast een positieve indruk, wil een organisatie ook een bepaald beeld overdragen aan de buitenwereld. Het beeld dat de buitenwereld heeft van een organisatie wordt imago genoemd. Het is belangrijk dat u uitstraalt wat de organisatie wil uitstralen. De klant moet in u de stijl van de organisatie herkennen.

Veel bedrijven hebben regels opgesteld over de kleding die de medewerkers dragen. De regels rond kleding worden wel dresscode genoemd. Sommige bedrijven verbieden bijvoorbeeld het dragen van spijkerbroeken of leggings. Andere bedrijven stellen vrouwelijke medewerkers verplicht een rok te dragen. De mannelijke medewerkers zijn bijvoorbeeld verplicht een stropdas en een tweedelig pak te dragen.

Wanneer u op de hoogte bent van het imago dat de organisatie nastreeft, kunt u uw kleding en gedrag daar enigszins op aanpassen. Wanneer u bijvoorbeeld in een theater werkt, kunt u zich wat artistieker kleden dan wanneer u werkt voor een advocatenkantoor. Wanneer u voor een bedrijf werkt dat naar buiten treedt met een reclameslogan die suggereert dat het bedrijf razendsnel levert, kunt u er bijvoorbeeld extra op letten dat ook het telefonisch doorgeven van bestellingen snel gebeurt.

1.5 De gastvrouwfunctie

Wanneer u een aantal mensen bij u thuis uitnodigt, zult u uw best doen om het hen naar de zin te maken. U verwelkomt uw gasten, vraagt hun hoe het met hen gaat en biedt hun wat te drinken aan. Als goede gastvrouw laat u de gasten merken dat zij welkom zijn en doet u er alles aan om het hen naar de zin te maken.

Als telefoniste/receptioniste heeft u ook een gastvrouwfunctie. Bedrijven hechten veel waarde aan het contact met de klanten en willen het hen zoveel mogelijk naar de zin maken. De klanten zijn gasten voor de organisatie. Wanneer u de telefoon aanneemt of een klant ontvangt, is het uw taak de klant als een gast te behandelen. Klanten willen graag persoonlijk worden benaderd en rekenen op uw volledige aandacht.

Het is lang niet altijd makkelijk om onder alle omstandigheden een goede gastvrouw te zijn. Ook als u erg druk bent of een slecht humeur heeft, verwachten de klanten van u dat u vriendelijk, attent en behulpzaam blijft. U moet ervoor zorgen dat de klanten zich prettig en zeker voelen bij u en bij de organisatie waarvoor u werkt. Inlevingsvermogen, een flexibele houding en goede communicatieve vaardigheden zijn hierbij onmisbaar. U kunt immers lastige, onzekere of stugge klanten aan de telefoon of aan de balie krijgen. Elk type klant vraagt om een andere benaderingswijze.

Bezoekers ontvangen

Een bezoeker ontvangen houdt meer in dan het doorverwijzen van de bezoeker naar de juiste medewerker of de juiste ruimte. Het houdt ook in dat u deze persoon welkom heet en laat merken dat de organisatie blij is met zijn/haar komst.

Zowel bij het aannemen van de telefoon als bij het ontvangen van bezoekers staat klantgericht handelen centraal. Wat dat betreft is benadering van de klanten aan de balie niet anders dan aan de telefoon. Het grote verschil is echter dat aan de balie de gesprekspartners elkaar kunnen zien. Daardoor gaat non-verbale communicatie een belangrijke rol spelen. U bepaalt achter de balie voor een groot deel de indruk die de bezoeker krijgt van de organisatie.

Wanneer de bezoeker het bedrijfspand binnenkomt, doet hij zijn eerste indruk op. Het maakt een actieve indruk wanneer u achter de balie staat in plaats van zit. Bovendien is het in een gesprek voor beide partijen niet prettig om naar beneden of omhoog te moeten kijken. Ga dus staan als de balieruimte dat toelaat.

Laat de bezoeker direct merken dat u hem heeft opgemerkt. Dit kunt u doen door hem aan te kijken en een knikje en een glimlach te geven. Wanneer de afstand niet zo groot is, kunt u ook direct groeten.

Mensen vinden het prettig persoonlijk te worden behandeld en te worden herkend. De bezoeker zal zich meer op zijn gemak voelen wanneer hij weet dat u hem gezien heeft.

Hij zal er daardoor minder moeite mee hebben dat hij even moet wachten.