Telefon-Audio-Design
Telefon-Audio-Marketing

Häufig gestellte Fragen

zur Telefon-Warteschleife

Müssen Telefon-Wartesituationen überhaupt entstehen?

Wartesituationen am Telefon sind, genau so wie bei allen anderen persönlichen Kundenkontakten, im täglichen Geschäftsverkehr meist nicht zu vermeiden und völlig normal. Zum Beispiel, wenn ein Anrufer an einen bestimmten Mitarbeiter weitervermittelt werden muss. Wenn zwei oder mehrere Anrufer zeitgleich ein und den selben Mitarbeiter sprechen wollen. Oder wenn während des Gesprächs Sachverhalte, aktuelle Projektstände und Anfragen bei weiteren Mitarbeitern rückgefragt werden müssen.

Wie oft entstehen Telefon-Wartesituationen?

Die Anzahl von Telefon-Wartesituationen ist in der Regel direkt in Abhängigkeit von der Amtsleitungskapazität des bzw der Unternehmens zu sehen. Statistische Erfahrungswerte sagen aus, dass je nach Unternehmensgröße schon bei mittleren bis größeren Unternehmen mehrere hundert bis mehrere tausend Wartesituationen pro Tag entstehen.

Welche Menge an Telefon-Wartezeiten im Durchschnitt entstehen im Unternehmen?

Die entstehende Menge an Telefon-Wartezeiten ist in der Regel direkt in Abhängigkeit von der Amtsleitungskapazität des bzw der Unternehmens zu sehen. Statistische Erfahrungswerte sagen aus, dass schon in kleineren Unternehmen (bis 4 ISDN-Basisanschlüsse) mehrere hundert Stunden pro Jahr erreicht werden. Mittelständische Unternehmen und Großunternehmen (1 bis mehrere ISDN-Multiplexanschlüsse) kommen im Schnitt auf mehrere tausend bis sogar mehrere zehntausend Stunden pro Jahr.

Was sagt mir die Zahl von x Std/Jahr?

Sie gibt das Potenzial an, das Sie für die Bewerbung Ihrer Produkte, Dienstleistungen und Events nutzen können sowie für die Präsentation Ihres Unternehmens. Um dieses Potential aussagekräftiger zu machen, empfiehlt es sich das Verhältnis umgekehrt darzustellen. Beispiel: Bei einer kumulierten Gesamtwartezeit von z. B. 1.000 Std pro Jahr können Sie einen Ihrer Kunden - also Alfred Müller von der Firma Maier - 1.000 Std lang pro Jahr informieren. Sie können jedoch genau so gut 1.000 Ihrer Kunden jeweils 1 Std lang pro Jahr über Aktuelles und Wissenswertes aus Ihrem Haus informieren.

Wann entstehen Telefon-Wartesituationen?
Wie lange sind Telefon-Wartezeiten im Durchschnitt?

Wartesituationen am Telefon entstehen bei der Vermittlung von Gesprächen, beim Makeln und vor allem in Rückfragesituationen.
<u>Wartesituationen bei Gesprächen, die über die Zentrale kommen:</u>
- bei erfolgreichem schnellen Weiterverbinden (ca. 10 bis 15 sek).
- bei nicht erfolgreichem Weiterverbinden. Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht am Arbeitsplatz. Das Gespräch wird manuell zurückgeholt, oder automatisch wieder zur Zentrale zurückgestellt

(ca. 20 bis 30 sek).
- bei nicht erfolgreichem Weiterverbinden. Der gewünschte Gesprächspartner telefoniert gerade und der Anrufer möchte warten bis dieser frei wird (ca 30 bis 180 sek).
- bei nicht erfolgreichem Weiterverbinden. Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht am Arbeitsplatz. Die Zentrale versucht einen anderen Ansprechpartner für den Anrufer zu finden (ca. 20 bis 30 sek und mehr).
- bei Zentrale-Durchwahl-Funktion. Die Zentrale erhält den Durchwahlanruf. Sie meldet den Anrufer telefonisch beim gewünschten Mitarbeiter an und fragt nach, ob dieser durchgestellt werden kann (ca. 20 bis 30 sek).
- bei Rückfrage mit unklarem Vermittlungsziel. Die Zentrale weiß nicht genau, wer für den Anrufer zuständig ist (ca. 30 sek und länger).

Wartesituationen bei Gesprächen, die über eine Durchwahl kommen:
- bei erfolgreichem schnellen Weiterverbinden zu einem anderen Mitarbeiter (ca. 10 bis 15 sek).
- bei telefonischer Rückfrage bzw Rücksprache mit weiteren Mitarbeitern (ca. 30 bis 180 sek).
- bei der Gesprächsannahme durch einen anderen Mitarbeiter. Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht am Arbeitsplatzlatz und wird gerufen bzw. kurz gesucht (ca. 30 bis 90 sek).
- bei Aufbau einer 3-er Konferenz. Der Anrufer ist in der Warteschleife bis die Konferenz mit allen Teilnehmern steht (ca. 30 und länger sek).
- bei Sekretärin-Chef-Funktion. Die Sekretärin erhält per Rufweiterleitung die Anrufe des Chefs. Sie meldet den Anrufer telefonisch beim diesem an und fragt nach, ob der Anrufer durchgestellt werden kann (ca. 20 bis 30 sek).
- bei manueller Aufschaltung in die Warteschleife. Der Anrufer wünscht bestimmte Informationen, die der Mitarbeiter in Unterlagen oder im Datenbestand recherchieren muss.

Ist automatisches Routen in die Warteschleife empfehlenswert?

Automatisches Routen in die Warteschleife („Herzlich Willkommen! Alle Leitungen sind gerade belegt. ...“) gehört nicht zu einer kundenorientierten Arbeitsweise und ist somit nicht empfehlenswert. Übrigens: dieses Feature ist nicht die Warteschleife, sondern eine zusätzliche Telefonanlagenfunktion die sich „Ansage vor Melden“ nennt und den Anruf nach Ablauf der Ansage in die Warteschleife stellt.

Ist es nicht sinnvoller, Wartesituationen durch Rückrufe zu ersetzten?

Das Handling von Wartesituationen mittels Rückruf statt kurzer Wartezeiten macht wenig Sinn. Denn zum einen wollen die meisten Anrufer Ihr Anliegen gleich behandelt wissen und zum anderen ist Rückruf-Handling durch a) Telefongebühren und durch b) vielfachen Zeitaufwand und Bindung des eigenen Personals wesentlich zeitintensiver und verursacht somit deutliche Mehrkosten.

Wie wirken Warteschleifen speziell in psychologischer Hinsicht?

Langweilige Inhalte und/oder Musikgeklimper erzeugen das Gefühl einer langen Wartezeit. Interessante kurzweilige Inhalte und ansprechende musikalische Gestaltung erzeugen das Gefühl einer kurzen Wartezeit.

Welches Konzept von Ansagen ist sinnvoll?

Grundsätzlich sollte gerade auch der hörbare Unternehmensauftritt im Telefon möglichst repräsentativ und hochwertig gestaltet sein. Denn mit jedem Hörkontakt z. B. der Warteschleife entstehen im Bewusstsein des Anrufers Assoziationen und ein klares „Bild“ vom Unternehmen. Und welches Unternehmen möchte in der Außenwahrnehmung schon mit Durchschnittlichkeit oder 0815-Produkten und -Dienstleistungen in Verbindung gebracht werden. Aus diesem Grund sollte man auf vollprofessionelle maßgeschneiderte und qualitativ hochwertige Konzepte und Lösungen setzten. Hier ist jeder Euro gut investiert. Machen Sie sich nur mal bewusst,

Telefon-Audio-Design
Telefon-Audio-Marketing

wie viele Gespräche täglich, monatlich und jährlich in Ihrem Unternehmen geführt werden und wie viele Wartesituationen dabei entstehen. Alles in allem: jeder einzelne Hörkontakt ist ein Außenauftritt Ihres Unternehmens!

Ist die Ansage nicht zu lang? Hören die Anrufer überhaupt die ganze Ansage?

Die Länge der Wartezeit bestimmt nicht die Ansage, sondern ausschließlich die am Gespräch beteiligten Personen. Um die Primärziele bei Werbe-Spots und Unternehmenspräsentationen zu erreichen (Interesse und Bedarf wecken), ist es - wenn das Textkonzept professionell und mediengerecht aufgebaut ist - nicht notwendig, die Ansage von vorne bis hinten am Stück zu hören. Zudem bleibt die Ansage - gerade bei Unternehmenspräsentationen, die ja in der Regel aus mehreren Textbausteinen bestehen - länger „frisch“, da ein und der selbe Anrufer heute z. B. im Abschnitt „Portfolio“ landet, morgen im Abschnitt „Sondermaschinen“ und übermorgen z. B. im Abschnitt „Internet-Seite“.

Verstehen Anrufer überhaupt die Botschaft, wenn sie z. B. nur kurz in der Warteschleife sind?

Wenn ein Anrufer z. B. mitten in einem Textbaustein in die Warteschleife einsteigt und in der sich anschließenden Musikpause wieder aus der Schleife geholt wird, so könnte man meinen, dass diese kurze Zeit umsonst war, weil der Kunde dadurch nichts Verständliches erfahren hat. Dem ist jedoch nicht so. Ist das vollprofessionelle Textkonzept nach AIDA mediengerecht auf die Besonderheiten der Warteschleife abgestimmt, so erhalten die Anrufer in über 90% aller Fälle einen verständlichen Kontext.

© Sound Spirit Service GmbH

Stand 21.07.2009