





VERTRIEBS ZEITUNG

by SALES FOR YOUR SUCCESS

WISSEN PRAXIS TOOLS VERTRIEBSLOUNGE BUCHTIPPS STUDIEN CHECKLISTEN VERTRIEBSJOBS 

Kundengewinnung | Eigenmotivation im Vertrieb

 8305  1

Emotional Power: Die Kunst der Selbstmotivation im Service und Call Center

von Helga Schuler



© juniart - Fotolia.com

#48420460

Die meisten Call Center sind besser als ihr Ruf. In vielen Centren wird heute Wert auf die kundenorientierte Behandlung der Anrufer gelegt. Die Zeiten sind vorbei, in denen die Mitarbeiter grundsätzlich genervt waren, wenn ein Kunde mit einem Problem oder Anliegen anrief. In gut geführten Service-Centern sitzen in der Regel Mitarbeiter, die gerne mit Menschen umgehen, die fachlich qualifiziert sind und entsprechend honoriert werden. Für die Aufgabe im Kundenservice werden kommunikationsfähige Menschen ausgesucht, denen der Service für den Kunden Spaß macht.

Jede gute Führungskraft weiß, wie schwierig es ist, das anfängliche Engagement aufrecht zu erhalten und kontinuierlich Motivation und Begeisterung zu erzeugen. Dies ist die größte Herausforderung in Call- bzw. Contact Centren mit Qualitätsanspruch und einem Management, für das Kundenbindung ein Unternehmensziel ist.

Zur Motivation der Mitarbeiter wird vieles überlegt, was z.B. die Raumausstattung angeht; gemeinsame Events finden statt, da wird auch mal gefeiert. Nach dem Motto: Was können wir den Mitarbeitern denn noch alles Gutes tun... Die Mitarbeiter werden so vielleicht zufrieden gestellt und fühlen sich nicht unwohl am Arbeitsplatz. Aber werden diese zufriedenen Mitarbeiter automatisch ihre Kunden an das Unternehmen binden? Vorsicht bei dieser vorschneellen Ableitung!

Untersuchungen zeigen, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter noch lange kein Garant für deren Engagement für den Kunden und dessen Anliegen sind.

20

TOP ARTIKEL



Business Consultant: Was bedeutet beratendes Verkaufen?

8407 ARTIKELAUFRUFE



Was Vertriebsmitarbeiter von einer guten Vertriebsführung erwarten

1436 ARTIKELAUFRUFE



So bringen Vertriebler Ihr Unternehmen in unsicheren Zeiten nach vorne

1383 ARTIKELAUFRUFE



Vertriebsführungskräfte: Diese 4 Verhaltensweisen führen zum Erfolg

1013 ARTIKELAUFRUFE



Darum sollten Unternehmen Zielkunden wählen – und nicht umgekehrt

941 ARTIKELAUFRUFE

NEWSLETTER

Blieben Sie mit unserem Newsletter informiert.

Pflichtfelder *

Anrede*

Bitte auswählen

Vorname*

Nachname*

Position*

Bitte auswählen

Email*

Die Informationen, die Sie uns zur Verfügung stellen, werden in Übereinstimmung mit unseren [Datenschutzbestimmungen](#) verwendet. Sie haben die Möglichkeit jederzeit Ihre Angaben zu

Datenschutzbestimmung - Nutzungsbedingungen

Bei den Mitarbeitern schlägt besonders die Routine des Alltags, in den unzähligen Telefonaten,

„Sie haben doch keine Ahnung! Wo haben Sie denn Ihren Job gelernt? ...“



Uff ...

zu: Sie haben einen Anruf nach dem anderen, sind oft mit immer wieder denselben oder ähnlichen Kunden-Problemen, -Anliegen und -Fragen konfrontiert, führen teilweise sehr emotionale Gespräche mit unterschiedlichsten Typen von Gesprächspartnern. Es hat sich gezeigt: Allein das ständige Credo: „

Sei beim 50igsten Telefonat noch so freundlich wie beim ersten“, heraufzubeschwören, nutzt auf die Dauer nichts.

(Quelle: TOP-PERFORM)

Um Kunden zu begeistern und emotional an das Unternehmen zu binden, braucht es engagierte und motivierte Mitarbeiter.

Und um gleichbleibende Motivation und damit Servicequalität zu schaffen, benötigen die Mitarbeiter zwei Schlüsselqualifikationen, die auch heute noch so gut wie als Auswahlkriterien und Lernziele gelten die Fähigkeit zu:

- **Empathie und Distanz** und zur
- **Selbststeuerung der Gefühle.**

Schaffen es die Mitarbeiter sich in Kunden hineinversetzen und gleichzeitig die Probleme nicht zu nah an sich herankommen lassen, dann gelingt es, die Erlebnisse des Tages am Abend abzustreifen – sie können abschalten und sich erholen.

Schaffen sie es, sich positiv zu beeinflussen, dann motivieren sie sich von innen heraus und stellen sich so auf ihre Gesprächspartner immer wieder gerne von neuem ein. Das Ziel ist, sich nicht durch den Alltag am Telefon kirre machen lassen, sondern sich selbst den Spaß an der Arbeit und dem Umgang mit dem Kunden zu erhalten.

Warum ist dies so wichtig?

Wenn sich die Servicemitarbeiter nicht aktiv mit ihrer Belastung, ihrer Rolle und ihrem emotionalen Auftrag „Lächle immer freundlich und geh auf den Kunden ein“ auseinandersetzen, machen sich Routine und unbewusste Bewältigungsmechanismen breit, die nicht helfen, die Motivation wirklich positiv zu beeinflussen.

Typische Fehler bei der Selbstmotivation und Lösungsvorschläge

Vordergründige Bewältigung: Versachlichung

Die Versachlichung der Probleme, die von Kunden an die Mitarbeiter herangetragen werden, ist eine Möglichkeit, um mit dem alltäglichen Stress fertig zu werden. Diese Form ist auch z.B. in der Berufsgruppe der Ärzte bekannt. Sie sprechen dann über „den Blinddarm von Zimmer 12“, um emotionalen Abstand zu ihren Patienten herzustellen.

Im Call Center erzählt z.B. ein Kunde bei seiner Versicherung, dass er seinen Wagen zu Schrott gefahren hat. Die übliche Antwort: „Da brauche ich Ihre Kundennummer“. Keine Anteilnahme am Schicksal des Kunden schafft sofort eine Distanz – sowohl beim Mitarbeiter als auch beim Kunden. Der Kunde wird zur Nummer. Dass dies sowohl bei Ärzten als auch bei Service-Mitarbeitern nicht kundenorientiert ist, liegt auf der Hand.

Die **Service-Mitarbeiter** müssen erkennen, dass es nur im ersten Moment einfacher erscheint, nicht auf die emotionale Befindlichkeit und das emotionale Problem des Kunden einzugehen (in unserem Fall wahrscheinlich: schlimmes Erlebnis gehabt, Frust ums Auto...). Die versachlichten Gespräche gestalten sich eher mühsam, weil man sich gegenseitig nicht zuhört, aneinander vorbei redet, beide Seiten sich nicht verstanden fühlen, es zu Missverständnissen

widerrufen.

Ja, ich möchte den kostenlosen Newsletter der Vertriebszeitung mit Themen und Trends aus der Vertriebswelt regelmäßig erhalten.*

Ja, ich stimme der Speicherung und Auswertung meiner Nutzerdaten zur Personalisierung des News-Services durch die SUXCEED Sales for your Success GmbH, dem Herausgeber der Vertriebszeitung.de, zu.*

ANMELDEN

BUCHTIPPS

Praxisratgeber Video-Marketing



Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung! Online-Videos haben sich zu einem effektiven und unverzichtbaren Werkzeug

im Marketing für Unternehmen jeglicher Größe etabliert. Videos können nicht nur relevanten Content in kurzer Zeit anschaulich vermitteln, sondern bedienen den Zuschauer auch auf verschiedenen emotionalen Ebenen und helfen dadurch, eine Beziehung zur Zielgruppe ...

[Weiterlesen...](#)

BESUCHEN SIE UNS AUF XING[®]



LETZTE KOMMENTARE



Das spricht mir aus dem Herzen. Wie oft habe ich erlebt, dass Sales und Marketing ... **by Meike**



Messen sind gut fuer die Kultur. Bringt einem internationales Geschaeftstaetigkeit! LG Sophie-Charlotte Rueckert 12.09.1963 **by Sophie-Charlotte Rueckert**



2020 war wohl für die meisten ein sehr schwieriges Jahr. Jeder versucht zu retten was ... **by Maximilian**



Ein echt mega guter und aufschlussreicher Beitrag. Danke dir. **by Maximilian**

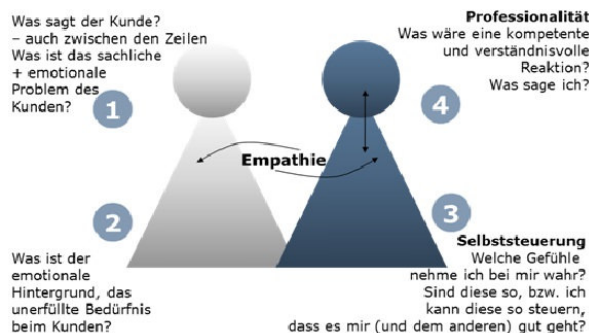


und manchmal auch emotionalen Entgleisungen kommt. Es ist letztlich anstrengend für beide Seiten.

Besser: Sich emotional positiv einstellen und auf den Kunden einlassen!

Den Anfang des Gespräches anders zu gestalten, setzt eine neue Haltung beim Mitarbeiter voraus: Da ruft ein Kunde an, der etwas Wichtiges zu sagen hat: „Ich bin neugierig auf sein Problem, sein Anliegen, ich höre ihm gut zu, was er zu sagen und was er – im wahrsten Sinne des Wortes – auf dem Herzen hat. Kurz: ich stelle mich bewusst positiv auf meinen Gesprächspartner ein. Und das rede ich mir nicht nur ein, sondern ich achte darauf, wie es mir gerade geht, ob es z.B. etwas gibt, was mich hindert, mich auf meinen Gesprächspartner zu konzentrieren.“ Und diese Reflexion nutzt der Mitarbeiter, um verständnisvoll und kompetent auf den Gesprächspartner einzugehen.

Diese bewusste Gesprächsgestaltung kann verdeutlicht werden anhand des 4-Felder-Modells:



(Quelle: TOP-PERFORM)

Professionelle Gefühlsarbeit in Servicegesprächen heißt, sich selbst zu reflektieren und Körperreaktionen als Alarmzeichen zu erkennen, die eine negative Wahrnehmung des Anliegens des Anderen anzeigen. „Rolle ich gerade mit den Augen, weil der Kunde mir eine – aus meiner Sicht einfache- Frage gestellt hat, die mir heute schon 20 andere Anrufer gestellt haben?“

Zur Selbstreflexion gehört also die Körperwahrnehmung und durch Bewegung (E-Motion) kann auch die Motivation positiv beeinflusst werden. Einige Call Center Agents nutzen dies im Arbeitsalltag bereits: Sie telefonieren auch einmal im Stehen (vorausgesetzt, die Tische lassen sich mühelos hochfahren), bewegen sich im Raum (vorausgesetzt es gibt kabellose Head-Sets), kneten Schaumbälle in den Händen und „entstressen“ so viele anstrengende Situationen.

Vordergründige Bewältigung: Negativbeispiele hochpuschen

Eine weitere Methode, die vermeintlich hilft, ist es, sich den Frust über aufreibende Telefonate und nervige und unfreundliche Anrufer lauthals von der Seele zu reden. Da muss ein Negativ-Beispiel immer wieder herhalten und wird in der ganzen Abteilung breit getreten. Besucher erfahren dieses Beispiel zur Bekräftigung, dass der Job, den man macht, nicht einfach ist. Manchmal sogar mit dem Effekt, dass sich das ganze Team einig ist, an diesem Tag nur „schräge Vögel“ –am anderen Ende der Strippe gehabt zu haben (vielleicht, weil Vollmond war?).

Solches „Luft ablassen“ erleichtert zwar kurzfristig, verstärkt aber die negative Grundhaltung des Einzelnen langfristig und es demotiviert. Auf Dauer wird die Stimmung im gesamten Team hinsichtlich Kundenorientierung und Spaß an der Arbeit, vergiftet.

Besser: Mit positiven Erlebnissen gegen die Macht der negativen Gedanken

Eine einfache Art, um Mitarbeiter anzuregen, ihre Stimmung positiv zu verändern ist es, auf einer Smiley Skala die Telefonate zählen und bewerten zu lassen. Schon schnell zeigt sich: Typisch menschlich werden die ganz wenigen negativen Gespräche immer wieder hervorgehoben. Die vielen netten und erfolgreichen Gespräche, die Tag für Tag mit Kunden geführt werden, sind dagegen nicht der Rede wert. Durch die Sammlung und Veröffentlichung schöner „Telefongeschichten“ kann eine „Gegenbewegung“ geschaffen werden, die die Laune hebt.

Die Mitarbeiter können weiterhin Techniken und Übungen lernen, die am Arbeitsplatz



anwendbar sind, um sich für die nächsten Telefonate wieder fit zu machen. Eine kurze Imaginationsreise an einen schönen Ort, einen Gegenstand, der angenehme Erinnerungen hervorruft für ca. 2-3 Min. konzentriert fixieren, einfache Atemübungen und Übungen aus der progressiven Muskelentspannung. Hier gilt: Kleiner Aufwand, große Wirkung. Diese „kleinen, bewussten Pausen“ beeinflussen die eigene Haltung positiv und damit das Wohlbefinden des Mitarbeiters.

Mit zunehmender Leichtigkeit Service leisten: Neuausrichtung der Telefontrainings

Die Fähigkeit zu Empathie und Distanz sowie zur Selbststeuerung der Gefühle lässt sich erlernen und bewusst einsetzen. Der Respekt vor der „emotionalen Schwerarbeit“, die die Mitarbeiter im Kundenkontakt selbstverständlich leisten und deren Wertschätzung durch die Führungskräfte und Trainer sind der erste Schritt.

Die Neuausrichtung von Telefon-Trainings und Coaching-Ausbildungen auf Inhalte, die nicht nur die Kommunikation im Fokus haben, sondern den Mitarbeiter in die Lage versetzen, seine eigene Haltung und Einstellung bewusst zu beeinflussen und zu wählen, ist notwendig.

Das Bestreben, es dem Mitarbeiter leicht zu machen, kontinuierlich authentischen Service zu leisten, unterstützt den Lernerfolg und die Umsetzung. Aufgabe der Führungskräfte ist es, ein Umfeld zu schaffen, das Bewegung, Spaß, kurze Pausen, Selbstreflexion und Gefühle zulässt und somit die Selbstmotivation fördert. Das macht es auch für die Führungskräfte einfacher. Heißt Motivation doch nun nicht mehr, das letzte Motivationsevent oder Incentive durch ein noch besseres zu toppen.

Das Ergebnis: Mitarbeiter und Kunden, die engagiert sind und Führungskräfte, die sich ebenfalls selbst motivieren können.

Text_Helga Schuler, Top-Perform Managementberatung

HELGA SCHULER



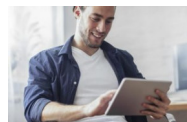
Die Diplompädagogin Helga Schuler ist Inhaberin und Geschäftsführerin der Managementberatung top-perform und berät Unternehmen in der Neuausrichtung und Organisationsentwicklung von Vertrieb und Innendienst, beim Aufbau und der Optimierung von Call Centern, Customer Care- und Service-Einheiten. Als eine der Pionierinnen für Servicequalität setzte sie mit ihrer Beratungsfirma PRISMA erfolgreich CRM Projekte um. 1999 wurde sie von Veuve Cliquot mit dem Preis der „Unternehmerin des Jahres“ ausgezeichnet.



WEITERE ARTIKEL



3 Merkmale erfolgreicher Provisionsmodelle im Vertrieb



Videos im Vertrieb: „Die Anziehungskraft ist enorm“



Warum Achtsamkeit im Vertrieb entscheidend für langfristigen Erfolg ist



Kanban: Ein Allround-Talent auch für den Vertrieb

1 RESPONSES

SCHREIBE EINEN KOMMENTAR

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

Kommentar

