

Call-Center

BERATUNGSBRIEF VON **GÜNTER GREFF**



AUSGABE 12/2013 – DEZEMBER

www.Call-Center-Experts.de

Wie man rhetorisch mehr Wirkung erzielen kann:

Moderne Persönlichkeits-Forschung macht es möglich

Welche Sprache ist die bevorzugte, am Telefon und überhaupt? Die Muttersprache. Also Deutsch für den Deutschen, Englisch für den Engländer... Stimmt, reicht aber nicht für erfolgreiche Gesprächsführung, ist zu pauschal.

Von Dr. Harald Hauschildt

Gelobt seien zwar Fragetechniken, Einwandbehandlung usw. Aber pauschaliert immer dieselben Techniken in derselben Weise? Klingt am Telefon nach Standard, nach „Jedermann – und jetzt bist du dran!“ Der Angerufene wird unwillig, würgt ab, legt auf. Wie aber dann?

„Sprich, damit ich dich sehe“, sagte Sokrates...
Erfolg am Telefon und beim Personal

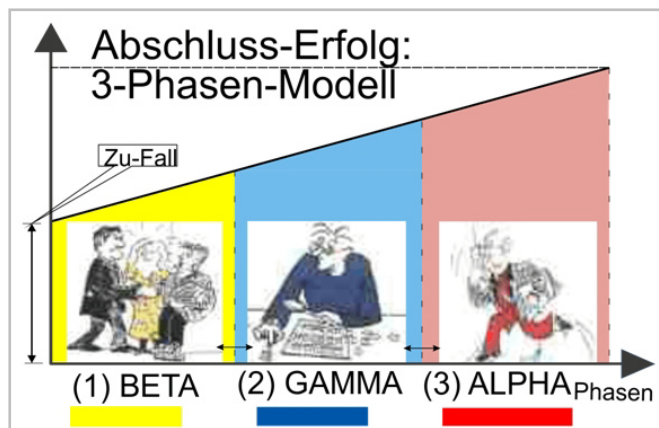
„Sprich, damit ich dich sehe“, so Sokrates zu einem seiner Schüler: Äußeres Hören transferieren ins innere Sehen. Aha: NLP also, neurolinguistisches Programmieren, bildhafte Sprache ist gemeint? Wir kommen der Sache näher, sind aber noch nicht am Ziel... Wie ein wirklich individuelles Gespräch führen? Indem man auf die individuelle Komposition, die „Mischung“ eingeht. Aus den drei Kardinalfarben Rot, Gelb und Blau lässt sich jeder Farbton mischen und rückwärts analysieren. Aus drei Kernkomponenten der Persönlichkeit resultieren die verbalen und nonverbalen Signale in der Kommunikation – und mehr: Charakteristiken des Gesprächspartners überhaupt.

Diese drei Kernkomponenten erleben wir im Inhalt und in der Ausdrucksweise, nennen wir es der Einfachheit halber in Sprache und Sprechweise. Und in der Deutung, der Interpretation. Kennt jeder: X war gemeint, Y wurde verstanden. Das kann verschiedene Gründe haben, einer liegt in der Persönlichkeit.

Ein und dasselbe Wort kann verschieden interpretiert werden: Ein Mensch mit hohem BETA-Anteil (siehe dazu die Grafiken) wird mit dem Wort „umgehen“ eher

menschliches Umgehen verbinden: Den Umgang MITEinander eben. Bei großem GAMMA-Anteil kann die Betonung auf die zweite Silbe rutschen, umgehen im Sinne von meiden, jemanden umgehen, z.B. den Chef. Und ein starker ALPHA-Anteil wird dieses Wort

Fortsetzung auf Seite 3



INHALT

● TOPTHEMA

Wie man rhetorisch mehr Wirkung erzielen kann:

Moderne Persönlichkeits-Forschung macht es möglich

Seite 1

● AKTUELL

Call Center CLUB:

Kontakt über alle Kommunikationskanäle hinweg

Seite 2

● SOCIAL MEDIA

IT-Abteilungen unter Druck:

Digitale Transformation braucht starke Organisation

Seite 5

● TRENDS

Webbasiertes Telemarketing:

Anhaltende Motivation und verbesserte Quoten

Seite 6

● LÖSUNGEN

Sprechwissenschaftler fordern:

Radikaler Bruch mit Qualitätsstandards

Seite 7

● LÖSUNGEN

Telemarketing-Aktionen – Teil 4:

Erfolgreiche Dialoge weiter führen

Seite 9

● LÖSUNGEN

Von Pontius zu Pilatus:

Die Probleme mit dem Front-/Backoffice-Konzept

Seite 10

● PERSONALITY

Joachim Püls – Der Servicemanager

Seite 12

Fortsetzung von Seite 1

– seinem zielstrebenden Naturell gehorchend – gern verbinden mit der Art und Weise, mit jemand so umzugehen, dass er zu etwas veranlasst wird, im Sinne von beeinflussen.

Typischer Gesprächsablauf: Die Komponente BETA stellt die persönliche Beziehung her, GAMMA klärt die Sachlage, ALPHA konzentriert sich auf das Ergebnis-Ziel. Dauer, Intensität und Eindeutigkeit der drei Phasen sollten sich nach der Persönlichkeit des Kunden richten und situationsflexibel sein. Ein „Zu viel des Guten“ ist meist schädlicher als ein „Zu wenig“.

Wie können wir gleichlautende Worte differenziert wahrnehmen, sodass sie nicht da „landen“, wo der Flughafen-Tower des anderen den Landeplatz gewohnheitsmäßig vorsieht? Indem wir unsere Sprache aufmerksam, bewusst einsetzen hinsichtlich Wortwahl, Aussprache, Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke, Tonhöhe, Tonfolge, Pausen, Satzmelodie. Nehmen wir als Beispiel den Satz „Er wollte sie nicht“. Mit kleiner Pause hinter „wollte“ und leichter Betonungsverschiebung wird daraus: „Er wollt(e), sie nicht.“ Und schon ist die Wirkung eine ganz andere. Loriot verdanken wir etliche Beispiele für Sinnverschiebung.

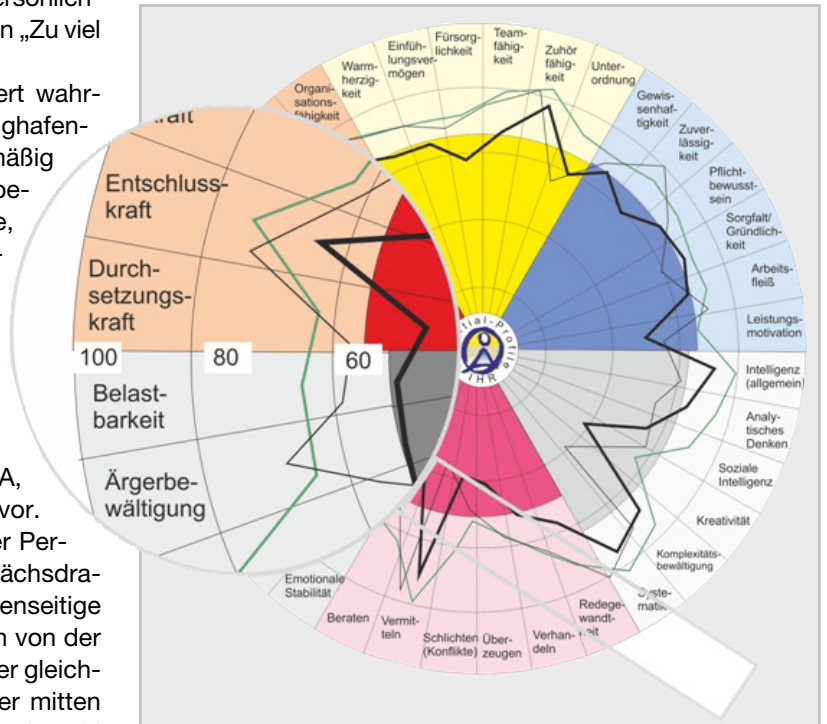
Alle drei Kernanteile der Persönlichkeit, ALPHA, BETA, GAMMA, kommen in jedem Gespräch vor. Unterschiedlich intensiv natürlich, abhängig von der Persönlichkeit beider Gesprächspartner und der Gesprächsdramaturgie: Durch Wechselwirkungen entstehen gegenseitige Beeinflussungen. Wer das steuern kann, sozusagen von der Meta-Ebene aus, wer sich und den Gesprächspartner gleichzeitig „von außen“ wahrnimmt, mal als Handelnder mitten im Geschehen, mal als Regisseur vom neutralen Regiestuhl aus, der ist im Vorteil. Davon leben Therapeuten – und gute Verkäufer, Führungskräfte und Verhandler.

Sprech-Sprache	ALPHA	BETA	GAMMA
Lautstärke	laut	mittel	verhalten
Geschwindigkeit	schnell druckvoll	langsam fließend	bedächtig überlegt
Satzbau	kurz ergebnisbetont	unbestimmt fließend	lang verschachtelt
Bevorzugte Wortart	Verben	Adjektive	Substantive
Denk-Pausen	wenig	kaum	viele
Klang	dynamisch	angenehm	sachlich
Modulation	lebhaft betont	warm herzlich	nüchtern bis monoton
Energie	tatkräftig schwungvoll	freundlich verbindlich	beharrlich zäh
Stärken	schlagfertig pragmatisch Taktiker	ausgleichend kooperativ Verbündeter	durchdacht vorbereitet Strategie
Absicht	den Willen durchsetzen	den Menschen fühlen	die Sache verstehen
Ziel auf	Wirkung	Einvernehmen	Information
Erfolg durch	Mitreißen	Nähe	Logik

Hier die drei Kernfaktoren ALPHA, BETA, GAMMA. Daneben gibt es noch zwei sogenannte Modulierfaktoren, die meist im Hintergrund laufen, aber Einfluss darauf nehmen, wie ALPHA, BETA, GAMMA gelebt werden: DELTA, siehe Kreisprofil, mit mentalem Einfluss (z.B. Stressneigung) und THETA für Pioniergeist, Zukunftsoptimismus (hier nicht abgebildet), der bei kleinen Werten Innovation blockiert, bei hohen Werten Innovation betreibt.

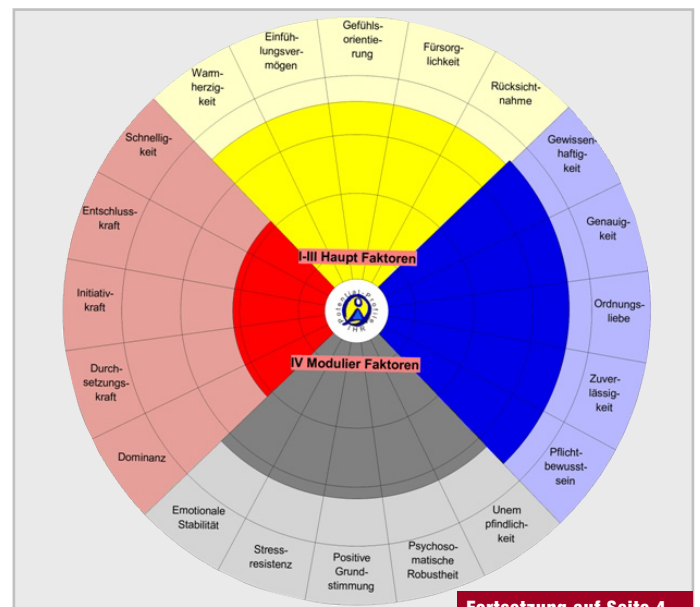
Typischerweise laufen Gespräche, gleich welcher Art, in der Reihenfolge BETA – GAMMA – ALPHA. Selbstverständlich nicht in Reinform, sondern als dominierender Anteil im

Sprechsprache-Gemisch. In der Schreibsprache übrigens ähnlich, das entspricht dem menschlichen Bedürfnis, jedoch oft mehr bewusst, mehr formgebunden. Das Bedürfnis ist auch in der Tierwelt zu beobachten: Der BETA-Anteil zu Beginn strebt nach Vertrautheit, nach Gemeinsamkeit, wünscht „Tuchfühlung“, Spüren, Emotion. Der GAMMA-Anteil nährt sich aus Informationen, Denkprozesse werden betont,

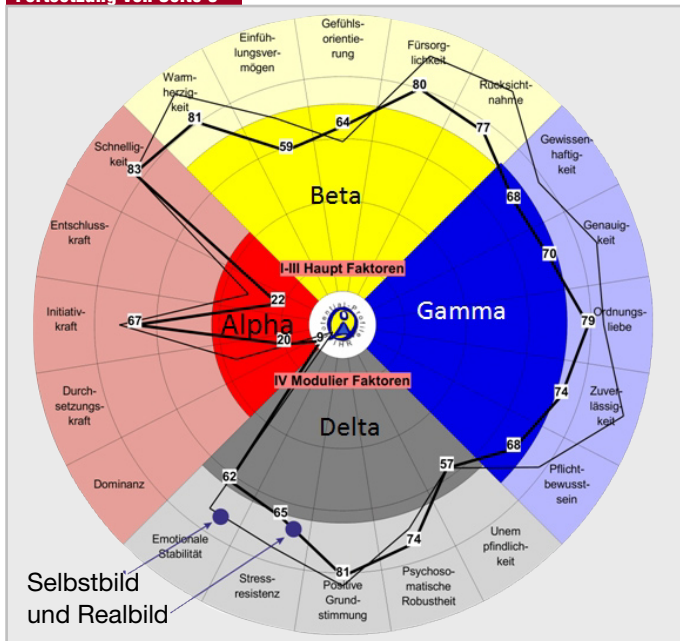


Vernunft, Ratio obsiegen. Der ALPHA-Anteil verlangt nach konkreten Ergebnissen, nach Durchsetzen von Zielen, nach Nutzen und Vorteil. Sei es im Kundengespräch, im Bewerbungsgespräch oder im Privatgespräch.

Menschen sind so facettenreich und oft widersprüchlich: „Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust, die eine will sich von der andern trennen...“ Goethe, Faust). Ein einfaches Profil für Telefonmarketing und Verhaltenstraining zeigt den „Typ“ (ACP I), ein differenziertes Profil für Coaching, Karriere-/Personal-Entscheidungen zeigt außer dem „Typ“ den ganzen Menschen in seiner differenzierten Vielfalt (ACP II-V, hier: ACP IV).



Fortsetzung von Seite 3



Reicht Ihnen der „Typ“? Dann ist ACP I ausreichend. Oder wollen Sie es aus gutem Grund genau und differenziert wissen? Dann ACP II oder höher wählen. Der ALPHA-Anteil in der Grafik ist extrem unterschiedlich ausgeprägt, das kommt häufig vor: „Der Teufel steckt im Detail“, oft liegt es an nur einem Merkmal... Mehr bei www.acprofile.com

Mit BETA-Gespür „fühlt“ man (kinästhetisch, NLP-Jargon) den andern, empfindet Stimmigkeit – oder nicht. Mit GAMMA-Intention fragt man (auditiv) den andern, prüft die Logik, analysiert die Fakten, sucht nach Widersprüchen. Mit (visueller) ALPHA-Kompetenz „blickt“ man durch (visuell) und „sieht“, was rauskommt. – Wenn man „alle Sinne beisammen“ hat, dann ist man für die Wahr-Nehmung der Persönlichkeit des Gegenübers und der eigenen (modulierten) Wirkung auf ihn bestmöglich ausgestattet. Die mit der Persönlichkeitsausprä-

gung korrespondierenden „typischen“ Werte und Charaktermerkmale, die mit ihr harmonisierende Mentalität und Handlungs-Disposition können mit einiger Übung relativ sicher eingeschätzt werden. Mit geschultem Know-how nimmt man wahr, ob ein „Auftritt“ stimmig ist, wie der Betreffende eigentlich „gestrickt“ ist – und wie man Treffer platzieren muss, um seine Ziele zu erreichen. Nicht nur in Verkauf, Verhandlung, Führung ein unschätzbare Vorteil: Wenn Marketing, PR und Corporate Identity des Unternehmens intelligent auf die Persönlichkeits-Facetten der Hauptzielgruppe(n) abgestimmt werden, sind Wettbewerbsvorteile nicht ausgeschlossen.

Das Know-how aus der modernen Persönlichkeitsforschung beruht auf psychologischen und sprachlichen Untersuchungen – weshalb die Sprache von vornherein einbezogen ist. Wer das nutzt und mit gängigen Techniken aus Verkaufs- und Verhandlungsrhetorik kombiniert, ist zwangsläufig überlegen und auch in der Mitarbeiterauswahl und Führung besonders erfolgreich, der Wirkmechanismus ist derselbe, verleiht Identität und Flexibilität: Authentische Sprach- und Sprechmuster bauen Vertrauen auf, flexibles Eingehen auf Sprache und Sprechere des andern (Paraphrasieren) bewirkt subtil Entgegenkommen in der Kommunikation (communis = gemeinsam). Erfolg basiert auf Sprache in hörbarer Sprechere oder lesbarer Schreibe. Beides hat eigene Gesetzmäßigkeiten, in der Kopplung und Anbindung an moderne Persönlichkeitsforschung ein faszinierendes Erfolgsduo, im Einzelgespräch, im Mehrpersonengespräch, in Vortrag und Präsentation. Mehr unter: www.acprofile.com bzw. Service@ACProfile.com

Zum Autor: Dr. Harald Hauschildt

u.a. Berater, Coach, Master-Trainer A-Competence-Profil, Schwerpunkt Persönlichkeitsentwicklung, Rhetorik, Verkauf, Führung, Motivation, Sachverständiger, Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung, Studium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.



NEWS

COLT:

SIP-Trunking-Service steigert die Effizienz

Colt Technology Services bietet seinen Kunden einen erweiterten SIP-Trunking-Service an. Ab sofort stehen Colt VoIP-Access-Kunden zusätzliche Funktionen wie Online VoIP Reporting, erhöhte Ausfallsicherheit, Disaster Recovery und Verschlüsselungsoptionen für Sprachdienste zur Verfügung. Mithilfe der Verschlüsselungsprotokolle können sich Unternehmen vor unerlaubtem Abhören von Gesprächen schützen. Die erweiterten Services sind in 13 europäischen Ländern verfügbar: Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz und Spanien. Colt VoIP-Access-Kunden nutzen eine einheitliche konvergente Infrastruktur für die Sprach- und Datenkommunikation zwischen ihren Standorten. Dies reduziert Kosten und ist eine wichtige Anforderung für ein effizientes Kommunikationsumfeld. Mit den neuen Funktionen können die Unternehmen ihren Sprachverkehr besser absichern. www.colt.net

EXKLUSIV IN DEUTSCHLAND:

Avaya IP Office integriert Contact Center-Lösung

Die Contact Center-Lösung Customer Interaction Express (CIE) 3.1 von Avaya lässt sich ab sofort in IP Office 9 integrieren, der Kommunikationsplattform für den Mittelstand. Dadurch können Unternehmen ihre Kommunikation noch flexibler gestalten und ihren Kundendialog optimieren. Die Komplettlösung lässt sich je nach Bedarf von 5 bis über 1000 Agenten skalieren. Sie ist auf den deutschen Markt zugeschnitten und nur in Deutschland erhältlich. Dank einer intelligenten Verteilung erreichen eingehende Kundenanfragen – ob per Telefon, E-Mail, Fax, Chat oder Social Media – stets den verantwortlichen Mitarbeiter, wodurch eine schnelle Bearbeitung der Anliegen gewährleistet ist. Über eine individuell anpassbare Bedienoberfläche haben die Contact Center-Mitarbeiter zudem jederzeit Zugriff auf relevante Informationen wie Kundendaten und Vorgangshistorie. Auf Wunsch lässt sich die Lösung auch an das unternehmensinterne CRM-System anbinden. www.avaya.de