



# Emotional Power– unverfälschte und nachhaltige Servicequalität

9. November 2010

TOP-PERFORM  
Helga Schuler  
Managementberatung für  
Wachstum und Performance





## In Vertrieb und Service: Zum Lächeln verpflichtet ...

„Wenn das Telefon klingelt, lächeln Sie bitte zuerst und heben Sie erst dann ab. Sobald Sie Ihren Mund nur zu einem Grinsen verziehen, hört sich das gesprochene Wort gleich viel freundlicher an. Und noch natürlicher und überzeugender ist natürlich ein richtiges Lächeln.“

„Lächeln Sie beim Telefonieren. Lächeln steckt an. Vielleicht ist gerade Ihr Lächeln das einzige Lächeln für Ihre/n Gesprächspartner/in an diesem Tag.“

„Vor allem Freundlichkeit, Wärme und Zugewandtheit sind gesprächsfördernde Haltungen. Wer dies leicht vergisst, der schreibe einfach „Sei freundlich“ auf seinen Apparat. Übrigens soll sich auch Lächeln am Telefon sehr bewährt haben.“

„Bei Anruf: Lächeln!...Lächeln Sie, zeigen Sie Zähne, wenn Sie in die Muschel sprechen. Der Gesprächspartner wird es merken.“



## Emotional Power – Anforderungen

sympathisch rüber kommen

engagiert sein

lächeln

freundlich sein

kundenorientiert

servicebereit

dienen

Mit dem Ziel, den Kunden zu binden  
→ Loyale Kunden zu gewinnen  
→ → Umsatz zu machen



## Empathie – Definition



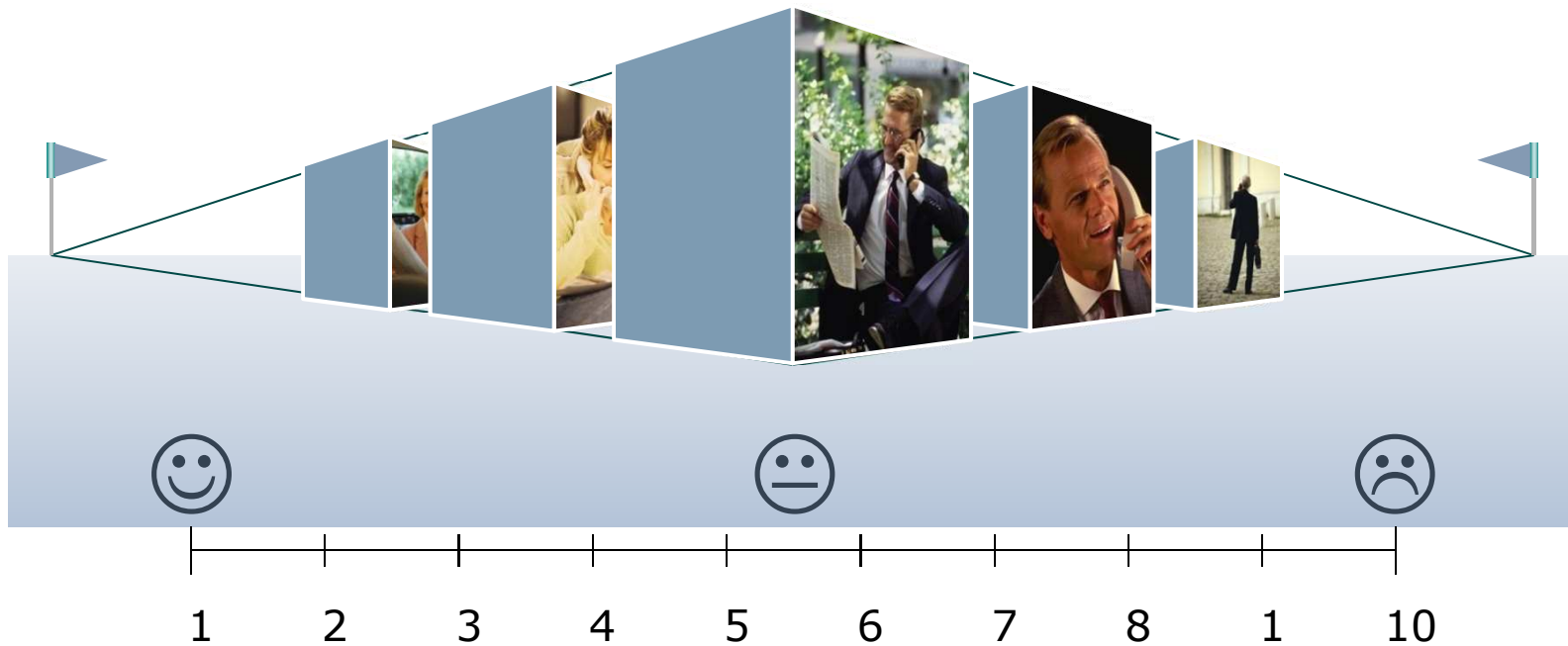
„Die private Welt des Klienten so zu spüren  
als ob es die eigene wäre,  
ohne jemals das als ob zu verlieren -  
das ist Empathie“ *(Carl Rogers, 1973)*





## Qualität der Kundenkontakte

- Ein Kontakt ist nur so gut, wie das Gefühl, das er hinterlässt.
- Was ist das Problem des Kunden?
- Wie fühlen Sie sich als Kunde?





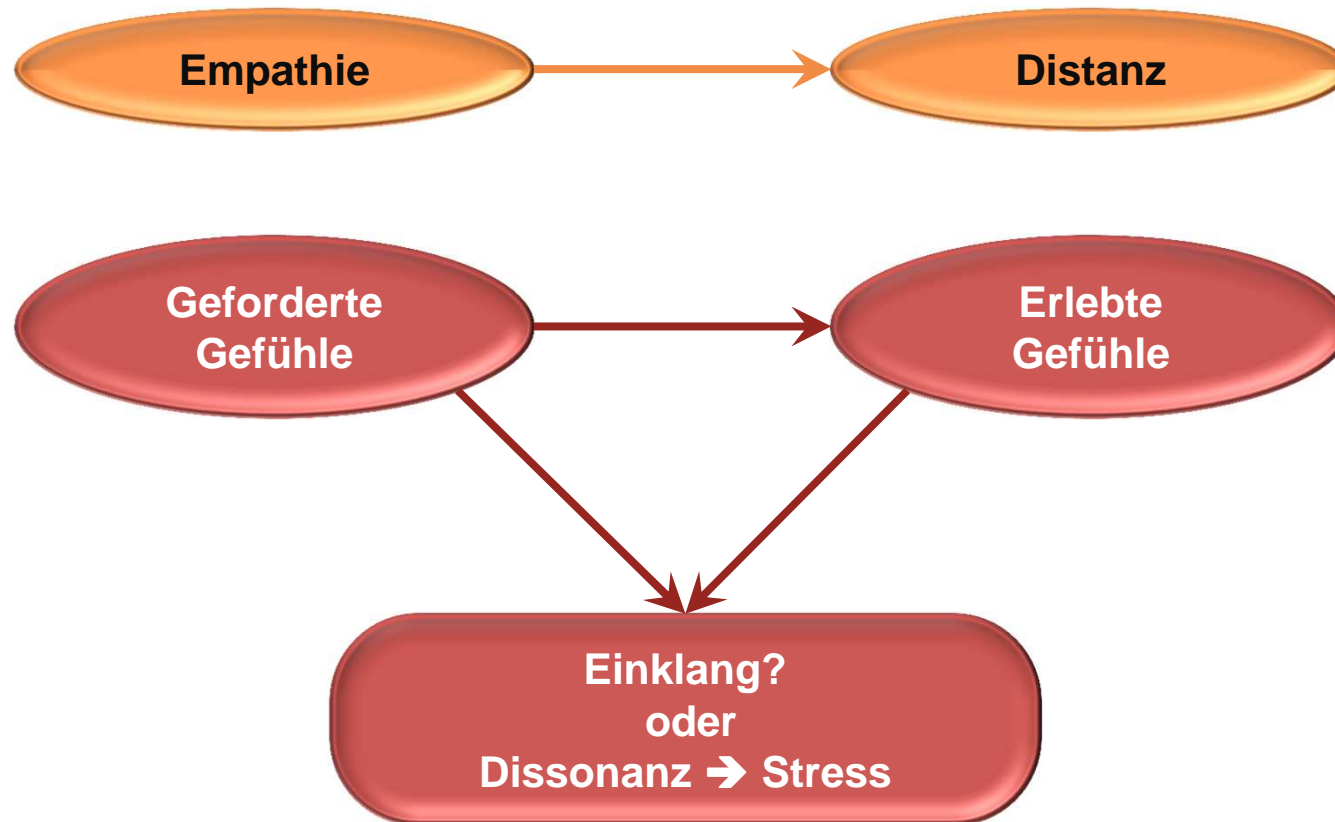
## „Abwicklungsorientierte“ Qualität

Aus:  
Stauss/Seidel  
Beschwerde-  
management,  
München 2007





## Professionelle Gefühlsarbeit





## Bewältigungsstrategien allgemein

**Routine**

**Keine Wahrnehmung des Kunden**

**Abwehr**

**Verbreitung negativer Grundstimmung**

**hohe Identifikation  
mit der Rolle**

**Gefahr: zu hohes Comittment**

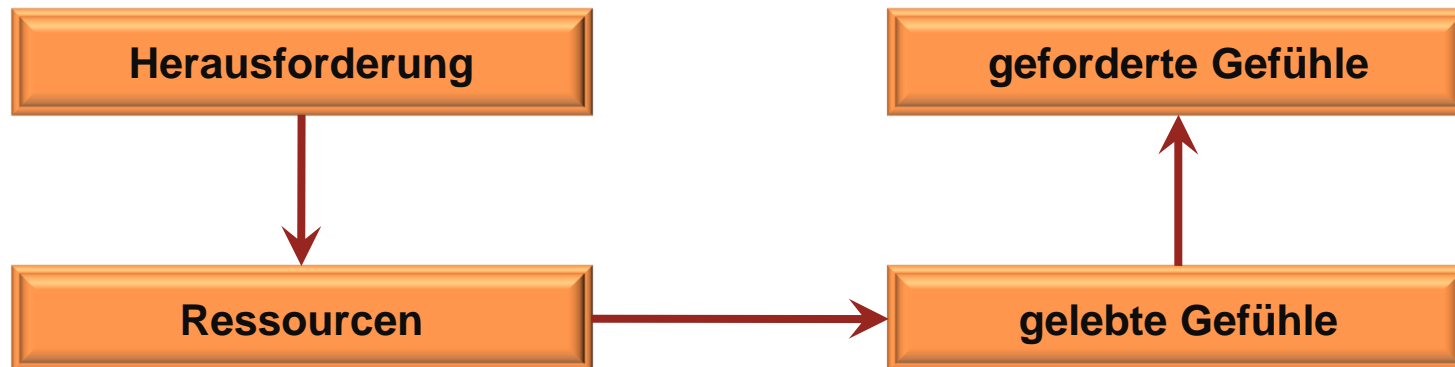
**Vorspielen**

**Mit einem schlechten Gefühl  
Mit einem guten Gefühl**





## Voraussetzungen: Ressourcenaufbau



- Anerkennung
- Viele gute Erlebnisse mit Kunden
- Handlungsspielraum
- Zufriedenes privates Umfeld (work-life-balance)
- Verständnis des Managements!
- Vorgabe von Grenzen



## Emotional Power Die Fähigkeit zur Selbstregulierung

### Die Kunst die Gefühle im Griff zu haben



- Bewusste körperliche Entspannung – vom Durchatmen bis zur Meditation



- Selbstreflexion: Feststellen der Dissonanzen



- Konzentration auf den Kunden, den Menschen



- Positive Gefühlserinnerung hervorrufen / verankern



## Emotional Power - Neue Lernziele

- Bewusst machen des emotionalen Auftrags „zum Lächeln verpflichtet“ und Rollenreflexion
- Durch Einfühlungsvermögen zum lebendigen Dialog, emotionale Impulse setzen
- Achtsamer Umgang mit sich selbst, eigene Grenzen -„work-life balance“
- Sich in einen guten emotionalen Zustand versetzen
- Körperliche Entspannung: Lernen von „Wohlspannung“





## Fazit: Zielsetzung von „Emotional Power“

„Wie du willst“, sagte die Katze und  
verschwand diesmal ganz allmählich,  
von der Schwanzspitze angefangen,  
bis hinauf zu dem Lächeln, das noch einige  
Zeit zurück blieb, nachdem alles andere  
schon verschwunden war.

*Alice im Wunderland*

**Aus allen Kontakten ein gutes Gefühl, ein Lächeln hinterlassen  
– beim Kunden und beim Mitarbeiter**



## **Quellen**

**Hochschild, Arlie Russel (1983, deutsch 1990)**

**Das gekaufte Herz,  
zur Kommerzialisierung der Gefühle**

**Rastetter, Daniela (2008)**

**Zum Lächeln verpflichtet,  
Emotionsarbeit im Dienstleistungsbereich**



Vielen Dank!

**TOP-PERFORM**

Managementberatung  
für Wachstum und Performance  
Helga Schuler

E-Mail: [hs@top-perform.de](mailto:hs@top-perform.de)

Web: [www.top-perform.de](http://www.top-perform.de)

Telefon: 0 61 28 / 7 48 09 08

Mobil: 01 62 / 7 67 50 20



## Veröffentlichungen



### „Der neue Innendienst“ (Gabler Verlag, Januar 2008)

- Ein starker Innendienst, der eine wesentliche Rolle im Vertrieb spielt, ist ein entscheidender Faktor für den zukünftigen Erfolg. Denn hier schlummern beachtliche Leistungsreserven.
- Wie aber wird aus der passiven Abwicklungs-Abteilung eine aktive Service- und Verkaufsorganisation?
- Die Autoren beschreiben, wie es Unternehmen gelingt, ihren Innendienst zu einem vertriebskompetenten und entlang seiner Performance gesteuerten Dienstleister auszurichten.

### Sie erfahren,

- wie Sie Ihren Innendienst als interne Service-Firma (ISF) erfolgreich aufbauen,
- wie Sie die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst in veränderten Rollen neu gestalten,
- wie Sie die ISF performanceorientiert managen
- wie Sie Outbound-Telemarketing professionell einführen

**Fallbeispiele** von ASL Auto Service-Leasing, cash.life, der Nassauischen Sparkasse und Vattenfall Europe machen Mut zur Umsetzung im eigenen Unternehmen. Ein wertvoller Praxisratgeber für alle, die mit einem schlagkräftigen Innendienst ihre Ressourcen optimal ausschöpfen und Erträge steigern wollen!



## Veröffentlichungen



- „RAN ANS TELEFON“ (Gabal Verlag Februar 2009) verrät
- ... wie sich Outbound -Telefonmarketing zur Gewinnung und Betreuung von Kunden einsetzen lässt
- ... wann es sinnvoll ist, ein eigenes Telefonmarketing Team aufzubauen
- ... wie die „make or buy“ Entscheidung gefällt werden kann
- ... nach welchen Kriterien ein Outsourcer als Partner gefunden werden kann
- ... in welchen Schritten ein Outbound Team aufgebaut wird
- ... wie man die richtigen Outbound-Mitarbeiter findet und ausbildet
- ... was bei der Planung einer Outbound-Kampagne beachtet werden sollte

**Kurz:** wie das Projekt „Implementierung von Outbound Telemarketing“ zum Erfolg gebracht wird  
**Professor Dr. Anton Meyer, Institut für Marketing, Ludwig-Maximilians-Universität München**

„Dieses Buch hilft zum seriösen Outbound-Profi zu werden! Wer nach der Anleitung der Autoren aktives Telemarketing betreibt, profitiert nicht nur selbst, sondern stiftet vor allem seinen Kunden Nutzen. Ein Buch gerade für mittelständische Unternehmen, die auf Kundenbindung und Weiterempfehlung setzen und ressourcenorientiert arbeiten.“