

INTERVIEW

# „Mit Charme zum Termin“

Call-Center-Expertin **Britta Marbs** über die Do's and Dont's beim **Einsatz eines Call-Centers** in der Kommunikation mit Kunden und Beratern.

**Casho:** Call-Center werden auch in der Finanzdienstleistung häufig eingesetzt, mit ihrem Ruf steht es aber nicht zum Besten. Woran liegt das?

**Marbs:** Viele Call-Center-Mitarbeiter versetzen sich nicht genügend in die Lage ihres Gesprächspartners. Zudem fehlt's am selbstständigen Lösungsdenken. Des Weiteren werden psychologische Faktoren am Telefon vielfach unterschätzt. So vermittelt etwa eine piepsige Stimmlage weniger das Gefühl, es mit einem qualifizierten Gesprächspartner zu tun zu haben – was gerade Entscheider, die auf gleicher Augenhöhe kommunizieren wollen, abschreckt. Und klar ist, dass der Telefonkontakt oft den ersten, entscheidenden Eindruck einer Firma vermittelt.

**Casho:** Wo liegen generell die Möglichkeiten, wo die Grenzen des Call-Center-Einsatzes?

**Marbs:** Gut geeignet sind sie zum Beispiel zur Terminsetzung, für das Einholen von Informationen oder um Umfragen durchzuführen. Fatal wird's, wenn das Ziel



**Britta Marbs**, Marbs Cooperation

des Telefonats ein Termin ist und der Call-Center-Mitarbeiter sich in ein Fachgespräch verwickeln lässt. Dann kostet es große Mühe, wieder zum Eigentlichen zurückzukommen. Komplizierte Sachverhalte sollten also besser vom Berater vor Ort vorgestellt und geklärt werden.

**Casho:** Eignen sich Frauen und Männer gleichermaßen für den Job?

**Marbs:** Soll ein Termin vereinbart werden, ist es besser, den weiblichen Charme zu nutzen. Frauen können sich zudem in der Regel besser auf Gesprächspartner einstellen. Bei Umfragen oder dem Gewinnen von Informationen wiederum ist der Mann besser geeignet, da er im Allgemeinen stärker auf den Punkt telefoniert und faktenorientierter ist.

**Casho:** Wie viel Schulung brauchen Telefonisten?

**Marbs:** Die Frage ist nicht wie viel, sondern wie geschult wird. Vielfach werden lediglich fachliche Informationen sowie ein Gesprächsleitfaden vermittelt, wie

auf bestimmte Rückfragen reagiert werden soll. Die Mitarbeiter müssen jedoch lernen, mehr Eigenständigkeit an den Tag zu legen und jedes Telefonat nicht automatisiert, sondern individuell zu führen. Diese Eigenmotivation spornt an und führt auch zur besseren Erfolgskontrolle. Ferner sollte darauf geachtet werden, wer die Mitarbeiter schult: Jemand, der die psychologischen Aspekte eines Telefonats nicht wirklich durchdrungen hat, sollte keine Ausbildung übernehmen. Es werden nicht selten externe Trainer gebucht, die ein Konzept „eingekauft“ haben und noch nicht über eigene Call-Center-Erfahrung verfügen.

**Casho:** Ist eine Maximaldimension für Call-Center empfehlenswert?

**Marbs:** Viele große Firmen haben erkannt, dass es besser ist, mehrere kleinere Standorte zu nutzen, um jeweils die Übersicht in einem Call-Center zu behalten – dessen Atmosphäre ist wichtig für die Mitarbeitermotivation. Ich halte von überdimensionierten Call-Centern wenig, da die persönliche Note verloren geht. Und dies wiederum bemerkt ein Großteil der Gesprächspartner.

**Casho:** Welche Perspektive für Call-Center in der Finanzbranche sehen Sie?

**Marbs:** Richtig eingesetzt, bieten Call-Center für diesen Geschäftszweig großes Potenzial. Sie sind ein effizientes Kommunikationsmittel und können den Außendienst wirksam entlasten – sei es wie dargestellt bei einer Terminanbahnung, sei es beim kompetenten Briefing, was der Kunde vom Berater konkret erwartet.

Das Gespräch führte Markus Deselaers, **Casho**-Chefredakteur.

## Facts zu Marbs Cooperation

- **Gründung:** 2005 in Hamburg
- **Geschäftsführerin:** Britta Marbs (war zuvor sieben Jahre Inhaberin eines Call-Centers)
- **Geschäftsfelder:** Gewinnung von Neukunden, Motivations-/Firmentraining
- **Internet:** [www.brittamarbs.com](http://www.brittamarbs.com)