

# «KUNDEN VERSTEHEN HEISST NACHFRAGEN»

Claudia Gabler

**SERVICEKULTUR** In welchen Farben denken Sie liebsten? Eher in Blau, also zahlenorientiert-analytisch? Oder lieber in Grün, sprich durchgeplant-strukturiert? Bringen Sie bevorzugt Rot ein, das bedeutet Wertschätzung und Teamgeist? Oder neue Ideen und Konzepte, farblich repräsentiert durch die Farbe Gelb? Und: Welche Bedeutung haben diese bevorzugten Denkstile für den Kundenservice? Die zertifizierte HBDI-Trainerin Angelica Peterlechner über die Bedeutung und Chancen des Vier-Quadranten-Modells zur Denkstilanalyse und warum man sich viel Zeit und Geld erspart wenn man weiss, wie man richtig hinhört.

**CMM:** Frau Peterlechner, Sie sind bekannt als Expertin für Servicekultur-Entwicklung für Contactcenter-Mitarbeiter und Führungskräfte. Als zertifizierte Trainerin nach dem Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI) bringen Sie ganzen Konzernen das Vier-Quadranten-Modell näher. Worin liegt Ihrer Meinung nach der Vorteil dieses Instruments?

**Peterlechner:** HBDI gibt uns die Möglichkeit, uns selbst anhand eines einfachen und einprägsamen Modells kennenzulernen. Zu wissen, wo unsere Vorlieben liegen, kann beispielsweise im Kundengespräch sehr hilfreich sein. Wo hören wir hin? Wann hören wir weg? Mit dem davon abgeleiteten Whole-Brain-Thinking-Modell, das in vier Grundfarben vier Themenbereiche darstellt, steht uns ein Werkzeug zur Verfügung, das uns hilft, unsere Kunden ganzheitlich zu beraten und auf ihre Präferenzen einzugehen. Niemand will nur Fakten (Blau); Menschen wollen auch begrüsst und mit ihren Bedürfnissen wahrgenommen werden (Rot). Sie wollen wissen, wo es langgeht (Grün). Und natürlich dürfen auch die kreativen Lösungsvorschläge nicht zu kurz kommen (Gelb). Das Modell dient dem Agent als Landkarte, mit der er in jedem Gespräch überprüfen kann, ob alle Quadranten angesprochen und geklärt wurden.

Auch Teamleitern hilft diese Landkarte bei der Team-Navigation. Sie können mit Hilfe des Modells beantworten, welches ihre eigenen Präferenzen sind und wie sie mit diesen Präferenzen ihr Team führen. Darüber hinaus können Führungskräfte das HBDI-Modell als Landkarte in Präsentationen, Jahresplanung, Umstrukturierung etc. einfließen lassen.

**CMM:** Sie schulen auch Mitarbeiter im Verkauf. Wie kommt die Landkarte hier zum Einsatz?

**Peterlechner:** Gerade bei Sales-Mitarbeitern ist das Modell sehr erfolgreich. Gute Vorbereitung auf das Kundengespräch heisst die Kundenhistorie und das Budget (Blau/Grün) zu studieren, die Zufriedenheit abzufragen (Rot) und



Angelica Peterlechner, Gründerin customer connection gmbh, zertifizierte HBDI-Trainerin

die Zukunftspläne zu eruieren (Gelb). Mit dieser letzten Frage können Unternehmen viel Geld sparen. Häufig werden Projekte implementiert, die schon kurze Zeit später aufgrund von Umstrukturierung, Expansion oder Konsolidierung nicht mehr passen. Das Modell spart Zeit, Ärger, ist effizient, weil man nicht am Raten ist, sondern strukturiert und zielorientiert jede Situation professionell meistern kann.

**CMM:** Sind die Gespräche im Contactcenter nicht zu kurz um einen Kunden einzuordnen?

**Peterlechner:** Mitarbeiter müssen Kunden nicht einordnen. Vielmehr geht es darum, den Kunden zu fragen, was ihm besonders wichtig ist. Den Kunden abholen heisst nachfragen. Ich gehe mit ihm durch alle vier Felder. Deshalb ist die Anwendung des Modells so erfolgreich: Mitarbeiter wissen, was sie zu fragen haben. Bei einer Versicherung beispielsweise können Mitarbeiter erfragen, was dem Kunden besonders wichtig ist, sie können unterschiedliche Formulierungen gebrauchen, um in die unterschiedlichen Bereiche reinzuhören. Gerade in Krisensituationen wie in der Kundenreklamation erspart dies viel Aufwand und Frust, wenn man richtiginhört und die richtigen Fragen stellt. Das Modell erklärt nicht, wer du bist, sondern hört hinein, welcher Teil noch nicht in Ruhe ist, wo noch Antworten fehlen. Mitarbeiter müssen konfliktreiche Kundeninteraktionen nicht länger persönlich nehmen. Sie wissen, dass dahinter ein Schrei nach Hilfe, Klarheit, Lösung, Struktur steckt. Mit diesem Wissen lässt sich echte Kundenorientierung leben.

**CMM:** Welche Bedeutung hat das Modell für die Team-Zusammensetzung?

### Save the Date: HBDI Workshop mit Angelica Peterlechner

Das Vier-Quadranten-Modell des Gehirns ist ein Modell zur Denkstilanalyse von Ned Herrmann (Herrmann Brain Dominance Instrument). Es besagt, dass unterschiedliche Menschen unterschiedliche Arten zu denken haben. Wertfrei lässt sich das Instrument in den Themen Persönlichkeitsentwicklung, Personalarbeit, Potenzialanalyse, Team-Entwicklung, Kommunikations-Trainings und -Coachings und als Hebel für die Steigerung von Kreativität und Innovation einsetzen.

Am 4. Oktober 2013 bietet Angelica Peterlechner einen Workshop zum Vier-Quadranten-Modell in Zürich an. Mit den Teilnehmern erarbeitet die zertifizierte HBDI-Trainerin wie das Modell in unterschiedlichen Unternehmen interpretiert und angewandt werden kann. Konkrete Umsetzungsbeispiele und individuelle Fallbeispiele helfen beim praktischen Einsatz des Modells für mehr Erfolg in der Kundenkommunikation und Teamarbeit. Programm und Infos zum Workshop: [www.customerconnection.ch](http://www.customerconnection.ch)

### Angelica Peterlechner

Angelica Peterlechner ist Gründerin und Senior-Trainerin der customer connection gmbh. Als frontorientierte Trainerin und Coach unterstützt die HBDI-zertifizierte Contactcenter-Expertin seit 15 Jahren zahlreiche Kundenservice- und Help-Desk-Teams. [customerconnection.ch](http://customerconnection.ch)



Das HBDI-Modell

**Peterlechner:** Führungspersönlichkeiten ermöglicht das Modell, aus Mitarbeitern das Optimum herauszuholen; sie dort zu fördern wo sie gut und gern unterwegs sind. Wenn in Projektteams Leute ähnlich gelagert sind, ist es wichtig, das zu wissen. Da kann es zum Beispiel hilfreich sein, bewusst jemanden dazuzuholen, der in seiner Präferenz anders gelagert ist. Für visionäre Ideen, die tatsächlich machbar sein sollen, können Überlegungen zur Organisation und Planung jenen Personen übergeben werden, die tatsächlich eine Vorliebe für organisatorische, planerische Tätigkeiten haben. Wobei die Präferenz noch keine Aussage zur Kompetenz macht – wie gut der jeweilige Projektleiter sein wird, hängt sicherlich nicht allein von seiner Präferenz ab. Jemanden mit einzubeziehen, der aufgrund seiner Zahlenvorliebe und seinem analytischen Vermögen (Blau) ein Auge auf Kosten und Effizienz richtet, sowie das Projekt durch jemanden kommunikativ begleiten zu lassen, der seinen Rot-Anteil vor allem darin erkennt, dass er sich gewandt und spürbar schriftlich ausdrücken kann, verhilft schliesslich dem ganzen Projekt zu mehr Erfolg. Auf struktureller Ebene hilft es bei der Gestaltung einer Präsentation oder einer Trainingseinheit: Was ist das Ziel? Wie ist die Agenda? Ein Film zur Einstimmung, eine Vorstellung der Teilnehmer – auch hier gehe ich durch alle vier Quadranten. Ziel ist es, nicht intuitiv sondern bewusst dieses Wissen abzurufen. So können wir sicherstellen, dass wir niemanden mit unserer Vorliebe übergehen oder vernachlässigen. Das braucht Übung und auch den Willen, immer wieder daran zu denken.

**CMM:** Besteht nicht die Gefahr, Menschen in eine Schublade zu stecken?

**Peterlechner:** Schubladen sind gut, sie helfen uns Ordnung zu halten. Wichtig ist jedoch die Bereitschaft, diese Schublade wieder zu öffnen und unsere Urteile gegebenenfalls auch zu revidieren. Das Modell bietet Möglichkeiten, keine Sicherheiten. Es hilft, in Kontakt zu bleiben und das, was ist, mit dem zu verbinden, was sonst noch ist. ■