



Overbevisninger i kundecentret

”Når der ringer en ind, der hedder Hassan og som er svær at forstå, så ved jeg lige præcis, hvad han er for en”.

Sådan sagde en kundekonsulent en gang, da vi talte om overbevisninger.

”Hvad for en er han så?”, spurgte jeg.

”Han er sådan en, der ejer et pizzeria og ikke har styr på tingene.”

”Det er alt for dyrt”

Sådan sagde en anden kundekonsulent, da jeg spurgte, hvorfor hun ikke havde tilbudt kunden en servicetekniker, selvom kunden spurgte, om ikke hun kunne købe sig til installation af det nyindkøbte hardware.

Overbevisninger

Historierne er bare to af de mange eksempler på hæmmende overbevisninger, som jeg har oplevet i min tid som individuel træner i telefonisk kundeservice. De to kundekonsulenter er altså på ingen måde særlige. De er lige som alle os andre.

Overbevisninger er det vi tror på er sandt. Vi tror så meget på det, at vi slet ikke stiller spørgsmålstegn ved, om det nu også er sandt eller ej.

Den første kundekonsulent overvejede slet ikke, om den Hassan han talte med kunne have styr på tingene og den anden kundekonsulent overvejede ikke, om prisen for en servicetekniker kunne blive opfattet som billig for en kunde, der ikke selv kunne installere det nyindkøbte. De fokuserede kun på de situationer, der bekræftede dem i deres overbevisning. Det blev en selvforstærkende effekt.

Selvforstærkning kan være fantastisk, hvis ens overbevisning er fremmede for ens mål. Det er det, som sportsudøvere dyrker intenst. De fokuserer på deres succeser. Det er til gengæld ret uheldigt, når overbevisningen er hæmmende.

I begge de nævnte tilfælde havde kundekonsulenterne en hæmmende overbevisning, der forhindrede dem i at hjælpe kunden med det, han eller hun VIRKELIG havde brug for: At blive hørt og forstået!

Virkelyst - Udvikler af stolthed og kompetence i kundecentret

Iben Guldager Nielsen

T: 20 26 28 60

iben@virkelyst.nu | www.virkelyst.nu