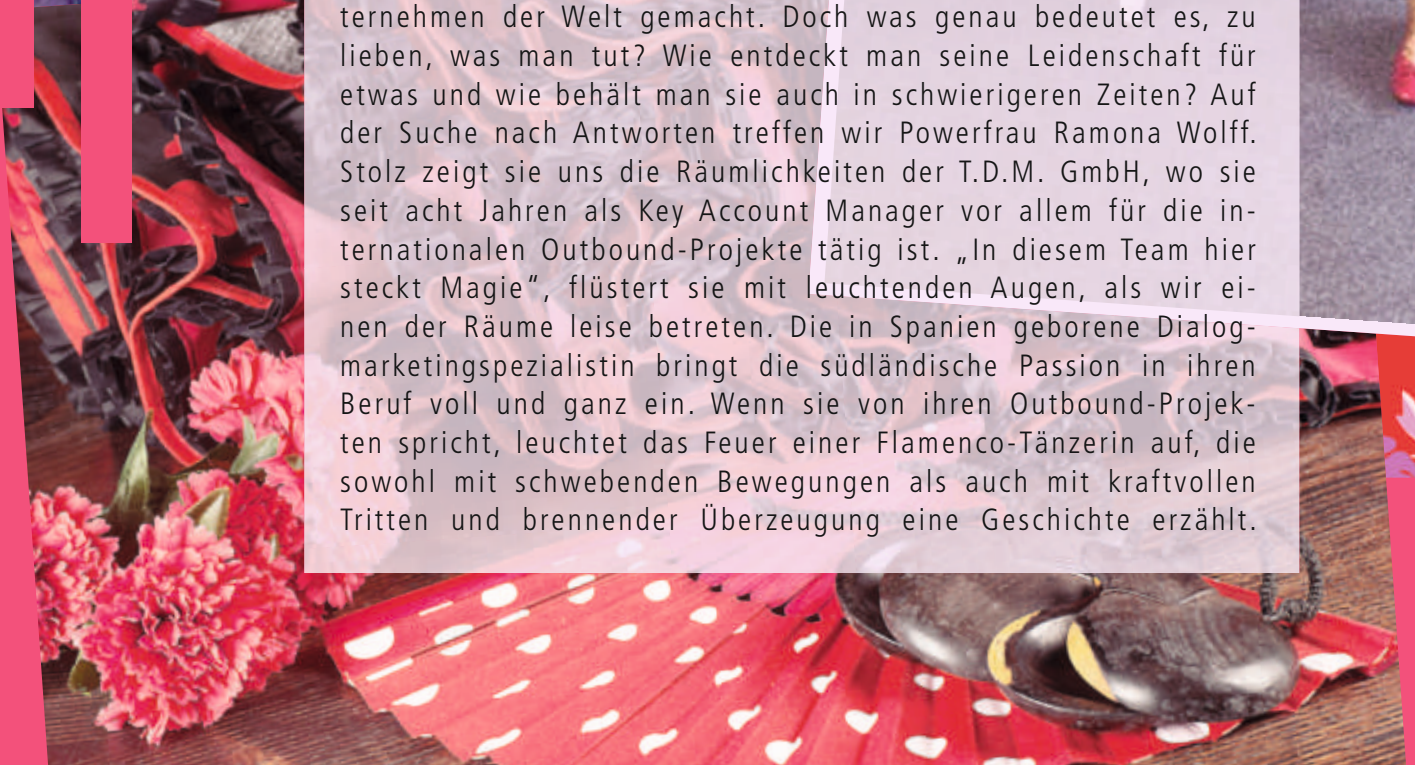


¡Hola Chica!

*Spanische Leidenschaft,
weibliche Intuition und
geballe Kompetenz*



„Der einzige Weg, großartige Arbeit leisten zu können, ist zu lieben, was man tut.“ – Mit dieser Einstellung hat einst Steve Jobs die von ihm gegründete Firma Apple zum wertvollsten Unternehmen der Welt gemacht. Doch was genau bedeutet es, zu lieben, was man tut? Wie entdeckt man seine Leidenschaft für etwas und wie behält man sie auch in schwierigeren Zeiten? Auf der Suche nach Antworten treffen wir Powerfrau Ramona Wolff. Stolz zeigt sie uns die Räumlichkeiten der T.D.M. GmbH, wo sie seit acht Jahren als Key Account Manager vor allem für die internationalen Outbound-Projekte tätig ist. „In diesem Team hier steckt Magie“, flüstert sie mit leuchtenden Augen, als wir einen der Räume leise betreten. Die in Spanien geborene Dialogmarketingspezialistin bringt die südländische Passion in ihren Beruf voll und ganz ein. Wenn sie von ihren Outbound-Projekten spricht, leuchtet das Feuer einer Flamenco-Tänzerin auf, die sowohl mit schwebenden Bewegungen als auch mit kraftvollen Tritten und brennender Überzeugung eine Geschichte erzählt.



SQUT: Sie sind jetzt seit über acht Jahren bei T.D.M. beschäftigt. Wie kam es dazu und was haben Sie vorher gemacht?

R. Wolff: Ich war als Vertriebsassistentin in verschiedenen Industrieunternehmen mit Schwerpunkt Automation tätig, 13 Jahre davon selbstständig. In dieser Zeit bin ich durch Zufall in Kontakt mit einem Callcenter in Hessen gekommen, für das ich dann vier Jahre als Business Development Manager tätig war. 2011 bot mir T.D.M. die Position als internationaler Key Account Manager an, und seitdem bin ich mit Leidenschaft dabei. Die Erfahrungen, die ich in der Industrie und anderen Branchen gesammelt habe, kann ich bei den diversen T.D.M.-Projekten gut einbringen.

SQUT: Was fasziniert Sie so sehr am Dialogmarketing?

R. Wolff: Es so facettenreich. Man kann Dialogmarketing praktisch in jeder Branche einsetzen. Es ist eine große Spielwiese für einen Account Manager!

*eine große
Spielwiese*

SQUT: Wie gibt man diese Leidenschaft an sein Team weiter?

R. Wolff: Indem man beim Team die gleiche Überzeugungstechnik wie beim Kunden anwendet. Ich versuche, das Team bereits in der Angebotsphase mit ins Boot zu holen. Ich lade potenzielle Kunden gern zu uns ins Haus ein und stelle das operative Team vor. Es ist dann weniger eine Vertriebsshow, sondern mehr ein „You see what you get“. Folgt dann ein Auftrag, können wir sagen: „Wir haben den Auftrag gemeinsam gewonnen!“ Ein großartiges Gefühl!

SQUT: Bei dem Begriff „Outbound-Telefonie“ winken viele ab, möchten eher nichts damit zu tun haben. Woran liegt das?

R. Wolff: Zum einen verbindet man das nach wie vor mit den leider immer noch tätigen schwarzen Schafen. Jeder

kennt diese Anrufe, die Privatpersonen erhalten, denen dann Stromverträge oder Versicherungen angeboten werden. Nach dem UWG sind diese Anrufe in Deutschland verboten, aber viele Anbieter agieren aus dem Ausland.

*Outbound ist
nichts für
Anfänger*

Es fängt damit an, dass wir mit unserem Auftraggeber seine aktuelle Situation beleuchten: Was läuft gut, was weniger? Welche Ziele will er erreichen? Was sind seine Alleinstellungsmerkmale (USP) und wer sind die Marktbegleiter? Dies allein erfordert schon fundierte Kenntnisse in Betriebswirtschaft.

Wir entwickeln daraus dann ein erstes Konzept mit Nutzenargumenten und Einwandbehandlung. Wenn das Konzept steht, nehmen wir die Agenten mit in die Vorbereitung. Das Unternehmen wird vorgestellt, und die Produkte und Dienstleistungen sowie die Ziele der Aktion werden geschult. Dabei lassen unsere Agenten ihre Erfahrungen aus anderen Projekten mit einfließen. Beim „Go-live“ stellen wir den Agenten unsere Coaches an die Seite, die bei

schwierigen Gesprächen und Ablehnungen mit Tipps und weiteren Argumentationshilfen unterstützen. Das will professionell vorbereitet sein! Hierbei ist es für die Agenten wichtig, dass man bei negativen Ergebnissen nicht die Motivation verliert, sondern weiter positiv in die nächsten Gespräche geht.

Diese Projekte erfordern also in der Tat viel Geduld und Professionalität und eine jahrelange Erfahrung. Die Agenten entwickeln ein Gespür dafür, wie sie mit Entscheidern sprechen ... ob sie den richtigen Moment erwischt haben oder ob es gerade nicht angebracht ist, weiterzusprechen, weshalb sie lieber nach einem anderen Termin fragen sollten. Empathie ist hier das Zau-

Zum anderen ist Outbound nichts für Anfänger. Ganz im Gegenteil! Wir bereiten Outbound-Projekte im B2B-Segment minutiös vor.

*jeder
Kontakt ist
wertvoll*



berwort. Jeder Kontakt ist wertvoll. Auch ein „Nein“ wird dokumentiert, denn die Analyse, warum dieser Kontakt nicht zum Ziel geführt hat, kann bei einer späteren Aktion zum gewünschten Ergebnis führen. Schaut man sich also all das, was zu einem professionellen Outbound-Projekt dazugehört, auf diese Weise an, dann ist es kaum noch verwunderlich, dass sich da nicht jeder herantraut. Und auch nicht herantrauen muss – dafür gibt es schließlich uns.

SQUT: Outbound-Projekte haben sich in Deutschland in den letzten Jahren also stark verändert?

R. Wolff: Absolut! Es gibt einen neuen Trend, den man auf Neudeutsch BPO nennt – Business Process Outsourcing. Leadgenerierung, Bedarfsermittlung, Terminvereinbarung für den Außendienstmitarbeiter sind Bestandteile einer Prozesskette, also das, was ich zuvor schon beschrieben hatte.

Wir unterstützen unsere Kunden, indem wir im Backoffice den Verkaufsprozess von Anfang an und bis hin zum Abschluss übernehmen. Wir machen den Erstkontakt, erstellen die Angebote, fassen die Angebote nach,

begleiten den Kunden in seiner Kaufentscheidung mit der entsprechenden Beratung, terminieren, da wo es notwendig ist, den Vertriebsmitarbeiter und bereiten die Vertragsunterlagen vor. Inbound und Outbound gehen somit fließend ineinander über.

Respekt vor jedem Einzelnen

SQUT: Wenn man sich das so anhört – werden Callcenter und deren Mitarbeiter immer noch unterschätzt?

R. Wolff: Ja, sie werden sehr unterschätzt. Unsere Agenten sind Sachbearbeiter mit einem stark ausgeprägten Vertriebs-Gen. Sie sind in der Lage, sich schnell in neue Branchen, neue Produkte, neue Dienstleistungen und neue Systeme einzuarbeiten. Ich habe sehr großen Respekt vor jedem Einzelnen von ihnen und bin immer wieder stolz, wenn unsere Auftraggeber unsere Leistungen und Ergebnisse loben.

SQUT: Ihre Tätigkeit bei T.D.M. ist sehr vertriebsorientiert. Da muss man sich ständig aufs Neue behaupten, oder? Wie überzeugen Sie Kunden und Geschäftspartner?



R. Wolff: Da ich ein Urvertrauen in unser Team habe, fällt es mir leicht, unsere Kunden zu überzeugen. Es ist wichtig, authentisch zu sein. Ich weiß ja, dass das, was ich anbiete, funktioniert. Wir haben einige Leuchtturmprojekte, die ich als Referenz benennen kann.

SQUT: Man merkt Ihnen deutlich an, mit welcher Leidenschaft Sie Ihren Job machen. Liegt das am spanischen Temperament oder ist es schlichtweg Professionalität?

R. Wolff: Ich glaube, es ist eine Mischung aus beidem.

SQUT: Woran erkennt man noch die Spanierin in Ihnen und wie beeinflusst das Ihre Arbeit?

R. Wolff: Wissen Sie, wie man Olivenöl herstellt? Nun ja, genauso mache ich meine Arbeit: Man erntet liebevoll die besten Oliven (also in unserem Fall die Leads), diese werden dann zermahlt und gepresst. (Bei den Leads ist dabei natürlich Fingerspitzengefühl gefragt!) Dieser Prozess zieht sich über eine lange Zeit. Man wartet die Reaktion ab und beginnt mit der Herstellung.

Kundenbeziehungen muss man über eine lange Zeit pflegen und hegen. Ich habe ein großes Netzwerk aufgebaut im Laufe meiner beruflichen Laufbahn. Wenn man gutes Olivenöl – also gute Arbeit – macht, spricht sich das rum. Heute kommt ein Großteil meiner Aufträge über Empfehlungen.

Die Spanierin erkennt man daran, dass ich die Sonne immer in mir trage. Vitamin D sorgt für gute Laune, und die habe ich eigentlich fast immer.

SQUT: Was machen Sie eigentlich, wenn Sie nicht gerade Kunden begeistern?

R. Wolff: Ich begeistere meine Familie und Freunde. Familie ist für mich das Allerwichtigste im Leben. Ich versuche, viel Zeit mit meiner Familie zu verbringen, und ich teile mit ihr alles, was ich liebe: gutes Essen, Reisen, Tanzen, mit Freunden etwas unternehmen. Wenn ich mal Ruhe und Entspannung brauche, lege ich eine CD von Paco de Lucía¹ oder Ketama² ein, schließe die Augen und genieße ... ■

1 Paco de Lucía: Spanischer Gitarrist (1947–2014).

2 Ketama: Spanische Flamenco-Band im Stil des Nuevo Flamenco.



Ramona Wolff

Ramona Wolff ist seit acht Jahren als Key Account Manager bei der T.D.M. GmbH, einem Dialogmarketingdienstleister aus Sarstedt. Die gebürtige Spanierin gehört zur „zweiten Generation Gastarbeiterkinder“ und beherrscht Deutsch und Spanisch auf Muttersprachniveau und Englisch in Wort und Schrift. Bei T.D.M. verantwortet sie die internationalen Projekte. Ihre Freizeit verbringt sie im Wesentlichen mit ihrer Familie, Freunden, Reisen und Tanzen.