

# Maßgeschneiderter Kundenservice...

*... und die Geschichte von Powerfrauen im Vertrieb*

Der Kontrast: Salespower durch eine Frau in der Männerdomäne „Vertrieb“. Charmanter Kundenservice und knallharte Verhandlungen. Der SQUAT im Interview mit Ramona Wolff, die Dialogmarketing in Bestform verkauft.

**SQUT: Frau Wolff, Sie arbeiten als Vertrieblerin für den Callcenter-Dienstleister, die T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH. Wie können wir uns den Prozess vorstellen? Stehen Sie mit einem Megafon vor den Toren potenzieller Auftraggeber und rufen: „Wir arbeiten günstiger als Ihre internen Callcenter-Mitarbeiter!“ ?**

R. Wolff: (Lacht) Nein, natürlich nicht. Wir nutzen verschiedene Akquisitionswege – Ausschreibungen, Fachmessen, Empfehlungsmarketing von zufriedenen Kunden aber auch Vorträge bei wichtigen Zielgruppen wie Industriekunden usw. Zudem sind wir Profis im Outbound und Dialogmarketing, da nutzen wir unsere eigenen Kapazitäten natürlich auch für die Erstansprache.

**SQUT: Verhandeln Sie öfter mit Männern oder Frauen? Also, wer entscheidet in der Regel über die Vergabe von Callcenter-Dienstleistungen an Outsourcing-Dienstleister?**

R. Wolff: Telefonmarketing und Kundenservice am Telefon haben einen enorm hohen Stellenwert in den Unternehmen bekommen. Daher finden die Entscheidungen und somit Verhandlungen in der Regel

auf höchster Ebene statt. Geschäftsführer und Vorstände sind diejenigen, die sich mit uns als Partner um die Strategien austauschen. Hier nehme ich eine beratende Rolle ein. Nur sehr selten sind meine Ansprechpartner weiblich.

**SQUT: Vertrieb von Callcenter-Dienstleistungen ist kein typischer Frauen-Job, oder?**

R. Wolff: Ich habe und hatte bisher nur männliche Kollegen. Auch bei unseren Marktbegleitern habe ich bisher noch keine Frau getroffen. Schade eigentlich.

**SQUT: Kundenservice im Inbound oder Dialogmarketing im Outbound sind jeweils ziemlich komplexen Prozessen unterlegen, die viele verschiedene Umsetzungsvarianten zulassen. Gibt es Auftraggeber, die Ihre Leistungen in Anspruch nehmen wollen, Sie aber die Art der Umsetzung nicht akzeptieren und somit den Auftrag ablehnen?**

R. Wolff: Ganz klares „Ja“! Immer dann, wenn der Kunde auf Kosten der Qualität bestimmte Dinge aus dem Angebot entnehmen will – gerade bei Outboundprojekten – und wir dadurch den Erfolg der Kampagne als gefährdet ansehen, lehnen wir lieber ab.





Nicht zuletzt, um unseren guten Ruf nicht zu gefährden. Ein Callcenter-Dienstleister ist immer so gut wie seine Kunden.

**SQUT: Wie lautet die Elevator Message von Ramona Wolff für T.D.M.?**

R. Wolff: Ich mag keine Elevator Messages. Meine Kunden sind alle so individuell wie ihre Bedürfnisse – daher ist mein Credo „zuhören und fragen“. Nur so kann ich verstehen, wie die Kunden ticken und wo ihre Herausforderungen liegen. Die meisten sind froh darüber, dass ich ihnen nicht mit meinem „Bauchladen“ oder „Blumenstrauß“ in Form von Elevator Pitch die wertvolle Zeit stehle... Wir konzentrieren uns lieber darauf, Lösungswege und Konzepte zu finden.

**SQUT: Bis es zur Unterschrift unter einem Dienstleistervertrag kommt, gilt es mehrere Instanzen zu durchlaufen. Bevor man einen Preis unter die Dienstleistung schreiben kann, bedarf es**

**vieler Absprachen in Bezug auf den Prozessablauf. Dann kommt es zur Multiplikatoren- und Agentenschulung, die Pilotphase beginnt und dann werden Preise nachkalkuliert. Bis wohin betreuen Sie Ihre Leads? Wann geben Sie an wen ab?**

R. Wolff: Im optimalen Fall gebe ich direkt nach dem Training/Briefing an die Fachabteilung ab. Natürlich kontaktiere ich in regelmäßigen Abständen nach Projektstart noch den Kunden und frage ihn, ob alles zu seiner Zufriedenheit läuft. Dies ist meist auch der Zeitpunkt, ihn über unsere anderen Leistungen aufzuklären und evtl. weiteres Geschäft zu generieren.

**SQUT: Welches Werkzeug ist das wichtigste für erfolgreichen Vertrieb?**

R. Wolff: Authentizität. Dafür stehen alle Mitarbeiter von T.D.M. Ein Mix aus: Empathie, Zuhören, professionellem aber menschlichem Auftreten, Beständigkeit und vor allem Transparenz.

**SQUT: Mit welchen Kennzahlen bewerten Sie und Ihr Arbeitgeber Ihren persönlichen Vertriebs-Erfolg?**

R. Wolff: Generierter Umsatz ist nach wie vor eine relevante Kenngröße. Allerdings geht es um den kumulierten Umsatz. Nachdem wir „nur“ Dienstleister sind, betrachten wir die Langfristigkeit einer Geschäftsbeziehung als unseren Erfolg. Ein weiterer Faktor ist der Grad der Aufgabenstellung, die wir für unsere Kunden erbringen, d.h. je komplexer desto lieber. Ich berate den Kunden hin und wieder auch dazu, wie er Geld sparen kann. Auch bei der Leistung, die er bei uns einkauft.

„FRÜHER WAREN  
EINSTUFIGE KAMPAGNEN  
DIE REGEL“

**SQUT: War der Verkauf von Callcenter-Dienstleistungen vor drei Jahren leichter als heute oder schwerer?**

R. Wolff: Die Qualität hat sich verändert. Es ist nach wie vor schwer, eine Dienstleistung zu verkaufen – aber die Anzahl der Kunden, die auf Qualität Wert legen, ist gestiegen. Während es früher fast nur über den Preis ging, entscheidet heute

mehr die Qualität. Das ist rückblickend tatsächlich anders und öffnet T.D.M. neue Türen. Früher waren einstufige Kampagnen die Regel, während heute in ganzheitlichen Prozessen und Kampagnen gedacht werden muss.





**SQUT: Suchen Sie maßgeschneiderte Kunden, die in das Portfolio von T.D.M. passen oder suchen Sie Kunden, die ein Fachteam von T.D.M. nach den jeweiligen Bedürfnissen zuschneiden wollen?**

R. Wolff: Man kann nicht auf jeder Hochzeit tanzen. Wir versuchen zwar flexibel auf die Kundenwünsche einzugehen, aber in den letzten 32 Jahren hat sich gezeigt, dass die qualitätsbewussten Kunden diejenigen sind, die am besten zu uns passen. Ein Smoking passt nicht zu jedem Mann. Und Highheels an den Füßen einer Frau wirken auf dem Sportplatz nicht immer vorteilhaft. Genauso verhält es sich mit Dialogmarketing am Telefon. Es gibt Branchen und Produkte, die nicht zu uns passen.

**SQUT: Welchen Stellenwert haben Fachmessen bei der Erstansprache von potenziellen Auftraggebern?**

R. Wolff: Ich repräsentiere T.D.M. auf vielen Fachmessen und bin oftmals der einziger Vertreter der Callcenter-Dienstleistungsbranche. Hier sehe ich sehr viel Potenzial, den Unternehmen die Möglichkeiten eines Callcenter-Profis aufzuzeigen.

**SQUT: Für welche Marke oder welches Unternehmen würde T.D.M. gerne arbeiten?**

R. Wolff: Am liebsten arbeiten wir mit Kunden, die ein Interesse daran haben, mit uns zu wachsen und sich zu entwickeln. Wir haben viele Bestandskunden, die das bereits tun. Als Neukunden wünschen wir uns Unternehmen, die mit uns partnerschaftlich zusammenarbeiten möchten. Ich habe in meinem privaten Umfeld in der Vergangenheit nicht immer positive Erfahrungen gesammelt. Zalando würde ich gerne mal von unserer Kompetenz überzeugen.

**SQUT: Wir werden dieses Interview gerne an Zalando senden. Welche Position bekleidet der aus Ihrer Sicht passende Ansprechpartner für die Erstansprache?**

R. Wolff: Gibt es einen Deutschland-Chef? Geben Sie ihm meine Telefonnummer! ■



**Ramona Wolff**

Ramona Wolff, Vertriebsconsultant, T.D.M.  
Telefon-Direkt-Marketing GmbH, Sarstedt