

Die Persönlichkeit in den Mittelpunkt

Verbesserungspotentiale im Direktmarketing



finden, oder ich begleite die Führungspersonen in ihrer Aufgabe in Form eines Train-the-Trainer Modells. Auf jeden Fall wird der Erfolg der Schulung so gemessen.

Das Modell baut aufeinander auf?

Richtig, Schulungen allein bringen erfahrungsgemäss nicht viel Veränderung, deshalb sieht meine Dienstleistung eine Analyse vor, dann eine Schulung oder ein Training und als Abrundung ein Coaching zur Sicherstellung des Erfolges.

Können Sie uns noch ein erfolgreiches Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit nennen?

In einem Verlagshaus hatte ich den Auftrag, die Führungspersonen des Kundenservicecenters so auszubilden, dass sie ihre Coachfunktion 100% allein wahrnehmen konnten. Es ging um Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements. Ich habe mit den Leuten selbst das Modell, das sie dazu entwickelt haben, gelebt. Es war sehr schön zu sehen, wie engagiert die MitarbeiterInnen waren und selbst ihre Erkenntnisse aus den Schulungen und Coachings umsetzen konnten. Ich fühlte mich wie eine Antriebskraft, die einen Input setzte und daraus entstand eine Eigendynamik in Richtung des Erfolges, ohne dass das Ziel vor Augen verloren ging. Es hat mir wieder einmal mehr gezeigt, wie wichtig es ist, dass die betroffenen MitarbeiterInnen ihre Erkenntnisse selbst erarbeiten können, um mit einer optimalen Motivation in die Umsetzung zu gehen.

Mariella De Matteis



Mariella De Matteis ist Geschäftsinhaberin von mdm-training.

Weitere Informationen

mdm-training
mariella de matteis
josefstrasse 182
8005 zürich
Tel 0041 44 4404431
mobil 0041 79 4307438
mdm@mdm-training.com
www.mdm-training.com

Direktmarketing erfordert nicht nur spezifische Schulungen, sondern auch eine intensive Vor- und Nachbereitung.

Interview mit Mariella De Matteis

Von Georg Lutz

Call Center und Telefonmarketing hat nicht unbedingt den besten Ruf. Was setzen sie dagegen?

Dagegen setze ich gar nichts. Es ist nicht meine Aufgabe, diese Meinungen zu kommentieren oder gar zu rechtfertigen. Ich bereite allerdings die Angestellten im Direktmarketing, die sich viel anhören müssen auf die Gespräche vor. Erstens müssen sie gewappnet sein, sprich professionell mit der Situation umgehen und zweitens die Situationen gut aushalten und nicht persönlich nehmen können.

Ihr unternehmerisches Motto heisst «Den Menschen in den Mittelpunkt stellen» Können Sie diese Philosophie verdeutlichen?

Die Arbeit im Call-Center kam vor ungefähr 20 Jahren aus den USA nach Europa. Sie hat in den USA auch Erfolg, da die Mentalität dem Telefonmarketing entgegen kommt, die Menschen sind gerne mit dem Medium Telefon kommunikativ. Man telefoniert ständig, auch um kommerzielle Angebote zu

machen. In Europa war und ist das schwieriger. An diesem Punkt müssen die Arbeitenden gepflegt werden. Die Strategie nur auf vermehrte Marketingtechniken zu setzen um ein Produkt schneller verkaufen zu können, ist zwar gut, jedoch im ganzen Verkaufsprozess nicht ausreichend.

Es geht folgerichtig nicht um die Schulung von wenigen Marketingslogans...

Es geht um das Einbinden von Menschen in diesen Prozess. Das ist die zentrale Grundlage bei Verkauf und Vertrieb, schliesslich werden Produkte und Dienstleistungen ja an Menschen verkauft.

In Ihrem operativen Geschäft steht ein dreistufiges Modell im Vordergrund. Was für eine Idee steht dahinter?

Dahinter steht, dass die Schulung allein noch nicht den Verkauf gewährleistet. Zunächst geht es um die Analyse des Call-Centers, sprich welche Infrastruktur und Prozessorganisation bietet den MitarbeiterInnen den Boden für einen guten Service oder einen guten Verkauf. Aus dem heraus entstehen dann die Schulungsthemen. Jedes Call Center hat da spezifische Herausforderungen. Dann wird geschult. Die MitarbeiterInnen bekommen ein zielgerichtetes Training. Die dritte Stufe betrifft die Begleitung. Da geht es um die Umsetzung des Gelernten und die Sicherstellung des Schulungs- oder Trainererfolges. Dies kann entweder durch mich in Form eines Coaching-on-the-Job statt-