

20 AKQUISEWEGE IN DER PERSONALBERATUNG UND PERSONALVERMITTLUNG

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, um deine Zielkunden auf dich aufmerksam zu machen. Wichtig ist, dass die Auswahl der Möglichkeiten zu deinem Geschäftsmodell, aber auch zu deinen persönlichen Präferenzen passt. Es führen ja bekanntlich viele Wege nach Rom.



Dieses Handout soll dich bezüglich der Möglichkeiten in der Kundenakquise inspirieren. Wichtig ist es, dabei zwei Dinge zu beachten:

1. Keine der Möglichkeiten ist eine „Stand-Alone“ Lösung. Die vertrieblichen Tätigkeiten sollten in einen sinnvollen Ablauf gebracht werden, dessen Ergebnis im ersten Schritt der Auftrag des Kunden und in Zukunft ein konstanter Strom an Umsätzen ist.
2. Vermeide „wellenförmige“ Vertriebsaktivitäten, das heißt, dass Du akquirierst (zum Beispiel wenn du keine Aufträge hast) und dann wieder pausierst (wenn du Projekte bearbeitest). Akquise ist eine laufende Tätigkeit, die dir nur dann verlässlich regelmäßig Aufträge bringt, wenn du dran bleibst.

Solltest du kein Problem damit haben, Aufträge zu bekommen, denke daran, dass eine laufende Akquise für dich die Rahmenbedingungen deiner Arbeit verbessern kann. Ich denke da zum Beispiel an:

- ▶ Höhere Provisionen
- ▶ Attraktivere Kunden
- ▶ Schnellere Entscheidungswege
- ▶ Einfacher zu besetzende Positionen
- ▶ Höhere Jahreszielgehälter
- ▶ Wiederkehrende Bedarfe

Und es ist doch immer besser, die Wahl zu haben, als aus Umsatzdruck das nehmen zu müssen, was da ist oder?

Folgende Wege kannst du für dich nutzen:

1. Telefonakquise

Die Kontaktaufnahme über das Telefon ist wohl eines der effizientesten Wege, mit Kunden in Kontakt zu treten und diesen zu halten. Variiere deine Anrufgründe; nicht dass du deinen Ansprechpartner über die Zeit hinweg mit „Haben sie jetzt Bedarf?“ Anfragen langweilst.

Ideen zu alternativen Aufhängern findest Du hier:

Video: 15 Gesprächsaufhänger nach dem ersten Kontakt

<https://www.simonestraub.com/039>

Video: NoGo's im Gesprächseinstieg

<https://www.simonestraub.com/014>

2. Der Kandidat

Der Kontakt mit dem Kandidaten kann in vielfältiger Art für die Akquise genutzt werden. Da du als Personalberater grundsätzlich höhere Positionen besetzt, ist oft der Kandidat auch gleichzeitig ein möglicher Kunde. Befinden sich Kandidaten in der aktiven Umorientierung, können auch alternative Bewerbungsprozesse Hinweise auf mögliche Aufträge geben. Dies kann, zusätzlich zur proaktiven Vermarktung eines Kandidatenprofils, speziell für erfolgsbasiert arbeitende Personalvermittler interessant sein.

3. Die Kandidatenreferenz

Du lernst einen Kandidaten anhand seiner Unterlagen und telefonischem / persönlichen Kontakt kennen. Oft ist unsere Expertise im Thema nicht so tief, wie die des Kandidaten. Deswegen können wir diesen zwar anhand seiner Persönlichkeit beurteilen, jedoch fachlich nur schwer eine Einschätzung geben. Die Referenz zum Kandidaten schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe: wir erhalten eine externe Einschätzung zu den Fähigkeiten und kommen mit relevanten Entscheidungsträgern in Kontakt (wenn die Referenz vom Vorgesetzten eingeholt wird).

3. Kooperationen

Welche Anbieter kommen mit Deiner Zielgruppe in Kontakt, wenn diese sehr wahrscheinlich einen entsprechenden Personalbedarf hat? Es macht Sinn, zu diesen Multiplikatoren aktiv eine Beziehung aufzubauen; sie zu deiner Dienstleistung zu informieren und natürlich auch wechselseitig an sie zu denken, wenn deine Kunden Bedarf haben könnten.

So wären zum Beispiel Kooperationen mit Unternehmensberatungen im Bereich M&A/Nachfolgeregelungen, Steuerberatern, Banken oder so gar anderen Personalberatungen/Personalvermittlungen denkbar.

4. Suchmaschinenmarketing

Wenn in der heutigen Zeit Probleme des beruflichen oder privaten Alltags gelöst werden sollen, ist oft Google der erste Ansprechpartner. Wonach sucht dein Kunde, wenn er deine Dienstleistung sucht? Bei welcher Problematik möchtest du ihm helfen? Suchmaschinenmarketing hilft dabei, genau dann gefunden zu werden.

5. Newsletter

Ein Newsletter versorgt deine Kunden mit hilfreichen und/oder interessanten Inhalten. Er ruft dich immer wieder in Erinnerung, baut Vertrauen auf und ist ein effizientes Tool zur Pflege der Kundenbeziehung. Geschickt eingesetzt kann er bewirken, dass die Kunden dich anrufen, wenn sie etwas brauchen, ohne dass du die ganze Zeit das Telefon schwingen musst. Bitte achte in dem Zusammenhang auch immer auf die Erfordernisse der DSGVO.

6. Mitgliedschaft in Verbänden

Mit einer Mitgliedschaft in relevanten Branchenverbänden unterstützt du die Lobbyarbeit und hast gleichzeitig Zugang zu für dich relevanten Entscheidungsträgern. Je nach Verband hast du so die Möglichkeit, zum Beispiel bei Veranstaltungen leichter an deine Entscheidungsträger zu kommen als per Telefon.

7. Teilnahme an Seminaren

Auch deine Kunden werden sich zu Themen regelmäßig weiterbilden. Als Teilnehmer in einem Seminar begegnet man sich auf Augenhöhe und kann einfacher Kontakte knüpfen. Auf welchen Seminaren kannst du potentielle Kunden kennenlernen?

8. Besuch von Fachveranstaltungen und Messen

Gezielt ausgesucht kann auch hier die Akquiseausbeute sehr hoch sein. Wo sind deine Entscheidungsträger zu finden, wenn sie sich informieren, wie sie wettbewerbsfähig bleiben? Achte darauf, dass das Thema der Veranstaltung gut passt. Nicht, dass du am Ende mehr mit den Vertriebsmitarbeitern eines Unternehmens sprichst, als mit deiner Zielperson.

9. Als Sprecher fungieren

Hast du dir einmal die Mühe gemacht, relevante Veranstaltungen zu recherchieren, könnte es eine Idee sein, dort einen Vortrag zu halten. Überlege dir um Vorfeld, welchen Mehrwert dein Beitrag zur Veranstaltung leisten könnte und spreche dann den Veranstalter mit dem Thema an. Wichtig dabei: eine Rede ist keine Werbeveranstaltung! Inhalt ist key - gebe konkrete Hinweise zur Problemlösung. Befähige die Zuhörer praktisch das Thema selbst zu lösen, um dann da zu sein, wenn sie es nicht selbst lösen möchten oder dabei auf Probleme stoßen.

10. Artikel in Fachzeitschriften

Das Prinzip der Rede nur in Schriftform ist der Artikel in einer Fachzeitschrift. Achte auch dort unbedingt auf den Mehrwert, den dein Beitrag bringt. Schreibe weniger in einer beherrschenden Form (z.B. „Weshalb Stellenbesetzungen bei Unternehmen nicht klappen“), als vielmehr in einer informierenden Art (z.B. „Wie wir als Personalberatung dem Fachkräftemangel begegnen und wie auch sie dies für sich nutzen können“).

11. Influencer im Markt

Wer ist in deinem Markt medial sehr präsent und hat Zugang zur deiner relevanten Zielgruppe? Solche Personen sind immer interessiert daran, ihre Follower mit interessanten Inhalten zu versorgen. Kontaktiere sie am besten telefonisch und schlage ihnen zum Beispiel ein Interview oder das Teilen eines interessanten Beitrages vor.

12. Briefsendungen

Gerade bei Personalberatern ist es sehr beliebt, vor der telefonischen Kontaktaufnahme im Rahmen der Kaltakquise postalisch Kontakt aufzunehmen. Aber auch im weiteren Akquiseprozess kann es Sinn machen, sich für diesen Kommunikationskanal etwas einfallen zu lassen (z.B. Versand der Marketingbroschüre, „Onboarding-Package“ im Rahmen der beginnenden Zusammenarbeit, Oster-/Weihnachts-/Geburtstagskarten etc).

13. Verknüpfung/Folgen in den sozialen Medien

Wie aktiv ist deine Zielperson in den sozialen Medien? Wenn du einen Ansprechpartner hast, der auf Xing und LinkedIn aktiv ist, d.h. selbst Statusmeldungen postet, Beiträge erstellt und andere Beiträge kommentiert, dann mach dich darüber sichtbar. Like oder kommentiere die Posts, tagge den Ansprechpartner oder stelle ihm weiterführende Informationen zur Verfügung, wenn er Hilfe sucht. Sei hilfreich und unterstützend; das fällt auf und bietet zukünftig bestimmt einen Anknüpfungspunkt.

14. Online Marketing

Wenn du deine Neukundengewinnung von Push (ich gehe auf Kunden zu) auf Pull-Marketing (die Kunden kontaktieren mich) umstellen möchtest, dann macht es Sinn, sich mit dem Thema Online Marketing zu beschäftigen. Über unterschiedlichste Medien und Wege (z.B. Youtube, Podcast, Blogs, Facebook Ads) erregt man im ersten Schritt die Aufmerksamkeit des Zielpublikums; wärmt dann den Kontakt über regelmäßige Kontakte weiter an, selektiert durch einen Sales Funnel und erhält am Ende fertige „Leads“ - das heißt Kunden, die grundsätzlich an einer Zusammenarbeit interessiert sind. Allerdings bedarf auch dieses Akquisesystem einer intensiven Aufmerksamkeit und Investment, bis es profitabel funktioniert. Mit ein paar Posts hier und da ist es nicht getan.

15. Vermittlungsplattformen

Plattformen wie zum Beispiel Betterheads oder talentory bieten Unternehmen die Möglichkeit, in einem überschaubaren Ressourceneinsatz mit Personalberatungen zusammenzuarbeiten. Gelistete Personalberater erhalten Anfragen von Unternehmen, müssen aber im Gegenzug einen Teil ihrer Provision an den Vermittler abgeben.

<https://public.talentory.com>

<https://www.betterheads.de/de/>

16. Anzeigenschaltung

Sowohl in der klassischen Printversion in Fachzeitschriften als auch über Business Netzwerke wie Xing und LinkedIn kann das Schalten von Anzeigen Sinn machen. Xing und LinkedIn bieten sehr gute Möglichkeiten, die Anzeigen zielgerichtet relevanten Personen anzeigen zu lassen.

17. Bewertungsportale

Die Plattform Bestcruiter ist momentan im Blickfeld von Personalverantwortlichen. Sie versucht, im großen Anbietermarkt der Personalberatungen und Personalvermittlungen eine Orientierung zu schaffen. Du kannst dich dort kostenpflichtig listen und von den Kunden bewerten lassen.

18. Persönliche Termine

Der persönliche Termin sollte in keiner Akquisekette fehlen. Die Häufigkeit und das Timing mögen sich in den unterschiedlichen Geschäftsmodellen unterscheiden; grundsätzlich ist es jedoch ein wichtiges Tool, um den Kunden und dessen Bedürfnisse besser kennenzulernen, Vertrauen aufzubauen und die Bindung zu stärken.

19. Die Empfehlungsfrage

Jeder Kunde kennt Personen mit ähnlichem Hintergrund wie er selbst. Leistest du Arbeit, die regelmäßig Erwartungen übertrifft, wird deine Arbeit ohne dein Zutun weiterempfohlen. Möchtest du diesem Prozess etwas mehr auf die Sprünge helfen, kannst du aktiv nach Empfehlungen fragen und so dein Netzwerk innerhalb oder außerhalb des Unternehmens erweitern.

20. Organisation von Events / Sponsoring

Wenn du deine Zielgruppe mit ihren Herausforderungen und Interessen gut kennst, kann es Sinn machen, eine Veranstaltung / ein Forum / Vortragsreihe zu organisieren. Neben den wertvollen Kontakten am Tag selbst, sind auch die positiven Auswirkungen

im Vorfeld der Veranstaltung nicht zu vernachlässigen. Hier habe ich einmal ein Video dazu gemacht:

<https://www.simonestraub.com/037>

Die Alternative zur eigenen Organisation ist, sich über ein Sponsoring an einer solchen Veranstaltung zu beteiligen.

Nun hast du einige Impulse erhalten, wie du in der Akquise von Kunden vorgehen kannst.

Überlege dir jetzt gern einmal, wie so eine klassische Akquisekette für dich aussehen kann.

Wie werden Kunden auf dich aufmerksam?

Wie baust du den Kontakt weiter aus?

Wie hältst du den Kontakt nach einem Auftrag / einer erfolgreichen Platzierung?

Zu guter Letzt sei gesagt: „Es gibt nichts Gutes außer man tut es.“

- Viel Erfolg bei der UMSETZUNG :-)

Happy Hunting!

Deine

Simone

P.S.: Wenn du gern mit mir persönlich arbeiten möchtest, dann trete mit mir in Kontakt. Wir besprechen in einem kostenfreien Beratungsgespräch, wie genau ich dir weiterhelfen kann.