

Timo Jascha Mühlmann

# Akquisition in der Zeitarbeit: Der erste Anruf bekommt keine zweite Chance

Der Facharbeitermangel hat die Akquisitesituation deutlich verändert.



Abb.: © Yuri Arcurs - Fotolia

18.09.2012 – Zeitarbeitsunternehmen brauchen zwei Beine, damit sie erfolgreich vorwärts kommen: Kandidaten, die sie überlassen können, und Firmen, die dieses Personal brauchen. Doch gerade an der Schnittstelle hin zu den Firmen hapert es in der Praxis. Personaldisponenten bzw. Akquisitionskräfte arbeiten oft zu wenig fokussiert, verlieren Zeit mit ungeeignetem Handwerkszeug oder präsentieren Bewerber unprofessionell. Wo sind die Knackpunkte für eine erfolgreiche Akquisition und damit auch mehr Unternehmenserfolg?

## Datensätze abklappern

Kurzer Blick auf den Akquisitionsalldag vieler Zeitarbeitsfirmen: 10.000 Datensätze aus Klicktel oder Hoppenstedt importiert, eine Teilleistung ans Telefon gesetzt und los geht der Singsang: „Guten Tag, Sie sprechen mit ... Haben Sie Interesse an Zeitpersonal?“ „Nein.“ Interessent auf Absage gestellt, Vorgang erledigt.

So läuft es oft und Mitarbeiter erleben frustriert:

1) Firmen sind genervt, wahrscheinlich der 10. Akquise-Anruf heute.

- 2) Gerade jetzt haben sie sowieso keinen Bedarf.
- 3) Und wenn doch, dann ist die Konkurrenz schon drin.
- 4) Für 1 Euro Unterschied wechselt sowieso keiner.
- 5) Was machen wir schließlich schon groß anders als andere!

**Folge:** Frust und Kosten in der Akquisition. **Fazit:** Es fehlt der Fokus. Daten werden irgendwie ausgewählt, es gibt keine Richtung, z.B. auf eine Branche, und kein Ziel. Die Firma wird zum undefinierbaren Bauchladen, hat kein Profil und ist nicht unterscheidbar von anderen.

## Was braucht der Kunde ?

Kunden wollen, dass ihre Probleme gelöst werden, in diesem Fall Personalprobleme. Das Personal soll qualifiziert, sofort verfügbar und natürlich günstig sein. Das ist nicht neu, aber der Facharbeitermangel hat die Situation verändert. Heute sollte man schon vorher genauer wissen, was eine Firma gerade braucht und dafür die Lösung parat haben.

## Anbieten statt anfragen

Er reicht nicht mehr, irgend jemand ans Telefon zu setzen, offene Stellen

einzufangen und dann dazu Bewerber zu suchen. Heute sollte man eher umgekehrt vorgehen: Vorher Bewerber rekrutieren und zwar gezielt für die Bereiche, in denen regelmäßig Personal gesucht wird. Der Einstiegssatz in der Akquisition lautet dann: „Wir haben qualifizierte Facharbeiter für Sie ...“ Das weckt Aufmerksamkeit.

## Pflegen und sortieren

Neben dem Einstieg in die Akquisition sind viele weitere Details zu berücksichtigen. Entscheidend ist z.B. nicht die Zahl der Datensätze, sondern deren Qualität. Ein großer Interessentenpool wird schnell unübersichtlich und erschwert das Filtern und Suchen. Neben den Stammdaten sollte ein Datensatz deshalb mindestens Folgendes enthalten: Branche, gesuchte Qualifikationen, Ansprechpartner mit E-Mail.

Unverzichtbar ist ein Wiedervorlegesystem. Warum nicht jeden Interessenten solange auf Wiedervorlage legen, bis er Kunde geworden ist? Den Status „Absage“ kann man getrost entfernen. Bedarf für eine Vermittlung, ob auf Zeit oder fest, hat jedes Unternehmen irgendwann einmal.

## Ansprechende Angebote

Hat der Kunde Interesse, braucht er ein ansprechendes, persönliches Angebot. Jetzt muss man zeigen, was man besser kann als andere: Referenzen, persönlicher Ansprechpartner, Vorgehensweise erklären, Motivation der Mitarbeiter belegen, z.B. mit Lohnhöhe, Fortbildungen, Fahrservice. Das Angebot sollte aber kurz sein. Verrechnungssatz, Zuschlagsvereinbarungen und Vermittlungsprovision müssen direkt ersichtlich sein, und: Warum man gerade mit dieser Firma zusammenarbeiten möchte. Dann fühlt sich ein Kunde angesprochen.

## Effizientes Handwerkszeug

Alle versandten Dokumente sollten ein einheitliches Erscheinungsbild haben, deshalb müssen die Vorlagen in der Software eindeutig aufzurufen sein. Es wirkt unprofessionell, wenn jeder Mitarbeiter seine „eigene Vorlage“ verwendet. Kundendokumente müssen zentral abgelegt sein, bei Serienbriefen oder Sammelmailings sollte das automatisiert ablaufen.

## Bedarf dokumentieren

Wenn irgendwie möglich, sollte sich der Mitarbeiter im Metier des potenziellen Kunden auskennen. Denn wenn ein Personaler tatsächlich Bedarf hat und sich schon die Mühe macht, Details seiner Kandidatenanforderung durchzugeben, dann kann ein inkompetenter Ansprechpartner die Anfangserfolge schnell zerstören. Oft sind spezielle Software- oder Maschinenkenntnisse gefordert, die müssen abgefragt werden. Vertrauen, dass das Zeitarbeitsunternehmen tatsächlich einen geeigneten Mitarbeiter findet, entsteht durch kompetente Nachfrage.

Natürlich kann man sich nicht überall auskennen. Zumindest aber der Bedarf muss gut hinterfragt und dokumentiert werden. Der Interessent merkt, ob strukturiert vorgegangen wird, und geht dann mit einem guten Gefühl aus dem Gespräch. Diese gute und einheitliche Dokumentation ist zudem die Basis

für eine schnelle Bearbeitung. Je schneller das erste Profil versandt wird, desto besser. Die nachgefragten Fähigkeiten müssen automatisch mit dem Bewerberpool abgeglichen werden können, ggf. über alle Niederlassungen hinweg. Das geht nicht, wenn Mitarbeiter die Informationen auf einem Zettel notieren.

## Kontakt laufend halten

Wenn nicht schnell ein passender Kandidat gefunden wird, sollte der Kunde bewusst über den Fortschritt des Suchprozesses informiert werden. Das schlimmste ist, wenn er zwei Wochen gar nichts hört. Der laufende Kontakt zeigt dagegen: Die bemühen sich. Informationen darüber, was unternommen wurde, warum es schwierig ist, jemanden zu finden, und mit welchem Erfolg künftig gerechnet werden kann, machen dem Kunden zudem die Leistung des Personaldienstleisters bewusst. Womöglich ist er dann später auch bereit, mehr zu zahlen, als wenn er denkt, man habe nur kurz den Pool abgefragt.

Selbstredend sollte ein Kunde immer den gleichen Ansprechpartner haben, das zeigt Beständigkeit – möglichst über Jahre.

## Professionelle Profile

Gibt es dann einen passenden Kandidaten, sollte möglichst am gleichen Tag dessen Profil rausgehen. Das ist elementar, doch hier liegt vieles im Argen: Die Kandidatenpräsentation ist oft unprofessionell oder zu zeitaufwendig. Wer die folgenden drei Dinge beherrscht, kann sich positiv von anderen abgrenzen:

- 1) Übersichtliches Erscheinungsbild und Individualität des Profils,
- 2) automatisierte Erstellung und
- 3) professioneller Versand an den Kunden.

## 1) Individuelle Profile

Design und Inhalt des Profils entscheiden bei der Personalauswahl mit. Nicht alle Kenntnisse und Fähigkeiten eines Bewerbers sind

gleich wichtig für den Kunden, d.h.: Das Profil muss so individualisiert werden, dass die für den Kunden wichtigen Qualifikationen ins Auge fallen.

## 2) Automatisch erstellen

Individualisierung steht im Widerspruch zur automatisierten Erstellung von Profilen. Dennoch ist Automatisierung wichtig, damit nicht gleich der ganze Vertrieb zum Erliegen kommt, sobald ein Profil nötig wird. Word-Vorlagen sind hier nicht mehr zeitgemäß. Heute übernehmen CV-Parsing-Programme das Auslesen und AÜ-Softwarelösungen das automatische Zusammensetzen der Profile. Auf dem Markt sind verschiedene Systeme – wichtig ist, dass sie mit der eigenen Software kompatibel sind. Dazu sollte man einen Experten heranziehen, der die Softwarelandschaft kennt.

## 3) Ordentlich versenden

Beim Versand an den Kunden wird viel falsch gemacht. Ein Zeugnis als 5 MB großes tiff-Dokument und unverständliche Dateinamen sollten vermieden werden. Empfehlung ist, für jeden Kandidaten die Dateien mit selbsterklärenden Namen zu benennen, z.B.: nummer-buchhalter-zeugnis.pdf.

## Fazit

Erfolgreiche Akquisition beginnt mit dem Einstieg. Dieser sollte geplant und professionell erfolgen. Klasse statt Masse ist das Motto und das zieht sich durch: von der Dokumentation des Bedarfs über die Recherche bis hin zur Präsentation der (Zwischen-)Ergebnisse. Die Erwartungen des Kunden müssen genau erfüllt werden, deshalb: Keine falschen Erwartungen wecken.

Das erfordert das richtige Werkzeug und Mitarbeiter, die damit umgehen können. Es ist lohnender, hier in die Schulung der Mitarbeiter zu investieren als in immer neue Massen von Kundendaten.