

Timo Jascha Mühlmann

Dauerbaustelle Interessentendatenbank

Auch in der Zeitarbeit auf den idealen Kunden fokussieren

03.12.2012 – Durch den Import von tausenden Datensätzen aus Klicktel oder Hoppenstedt und die tägliche Akquisitionsarbeit entsteht mit der Zeit ein riesiger Interessentenpool. Das klingt für ein Zeitarbeitsunternehmen wünschenswert und nach einer Menge Potential. Jedoch wird die Datenbank durch die Masse an Datensätzen schwer zu handhaben. Die Mitarbeiter verlieren nicht nur den Überblick, sondern auch die Motivation mit der Datenbank gezielt zu arbeiten. Die Folge: Sie konzentrieren sich lieber auf die bekannten Kunden und das bestehende Geschäft als auf das Generieren von Neukunden.

Sisyphusarbeit

Importierte Datensätze sind oft unvollständig oder in die falschen Felder importiert. So verliert auch die beste CRM-Software an Wert, denn gezieltes Suchen oder Filtern ist nicht mehr möglich. Eine unbrauchbare Branchenzuordnung oder falsch formatierte Telefonnummer kann jeden Akquisitionserfolg vernichten.

Denn wer soll wann die 5.000 Datensätze nachpflegen? Mitarbeiter fühlen sich wie der griechische Sisyphus zur Erfolglosigkeit verdammt, der einen Stein den Berg hinaufwälzte, welcher ihm jedoch immer wieder entglitt.

Die Lösung kann nur sein, so konsequent wie möglich darauf zu achten, dass alle Akquisitionsmitarbeiter nach denselben Regeln die Interessenten-Daten pflegen.

Qualität vor Quantität

Entscheidend für den erfolgreichen Neukundenabschluss ist nicht die Zahl der Datensätze, sondern deren



Abb.: © Sergey Nivens - Fotolia

Qualität. Neben den Stammdaten sollte ein Datensatz deshalb mindestens Folgendes enthalten: Branche, gesuchte Qualifikationen und Ansprechpartner mit E-Mail.

Unverzichtbar ist auch eine Wiedervorlage. 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.

Den Berg zerkleinern

Wie aber geht man die Herausforderung nun an, um nicht wie Sisyphus zu enden?

Ein bewährtes Erfolgsrezept lautet: Segmentieren. Auch wenn jede Adresse in der Datenbank ein potentieller Kunde ist, gibt es doch Zielkunden, die für den einzelnen Personaldienstleister besonders attraktiv sind und sich nach bestimmten Merkmalen gruppieren lassen.

Der „ideale Kunde“

Welche Merkmale dies sein könn-

ten, hängt von der individuellen Definition des „idealen Kunden“ ab. Sie können aus positiven Erfahrungen mit bestehenden oder früheren Kunden abgeleitet werden. Mögliche Merkmale sind z.B. Unternehmensgröße, Branche, Region oder Bonität.

Hat man andererseits wertvolle Bewerberkontakte, können deren Qualifikationen auch die Richtung der Akquisition bestimmen. Werden Merkmale und Bewerberqualifikationen miteinander kombiniert, lassen sich 5.000 anonyme Adressen auf 100 Zielkunden reduzieren, für die später tatsächlich auch das gesuchte Personal beschafft werden kann.

Dieser enge Fokus entscheidet darüber, mit welchen Datensätzen begonnen wird. So lohnt sich nicht nur der Pflege- und Dokumentationsaufwand, sondern auch der Aufbau einer persönlichen Kundenbeziehung. Dies ist allemal besser, als Zeit und Aufwand in Kontakte zu investieren, die man als Kunde womöglich gar nicht möchte und für die auch nur schwer Personal beschafft werden könnte.