

Digital starten, persönlich landen

Verkäufer müssen nicht nur häufiger beim Kunden präsent sein, sondern auch den richtigen Zeitpunkt dafür abpassen. Das erfordern die Märkte, die sich in immer schnelleren Zeitzyklen bewegen. Beim richtigen Timing helfen uns digitale Märkte. Genau diese sind es aber auch, die uns dazu verleiten können, direkte persönliche Kontakte zu reduzieren.

Neukundenakquise ist fester Teil des Verkaufsprozesses, aber sie ist leider auch vielen unangenehm – selbstständigen Handelsvertretern ebenso wie Vertriebsmitarbeitern im Angestelltenverhältnis. Je höher der Bildungsgrad, desto größer ist die Abneigung gegen Akquise. Key Account Manager gehen als Business Development Manager getarnt zum Kunden und wollen keinesfalls mit Verkaufen in Verbindung gebracht werden.

Was benötigt man für erfolgreiche Neukundengewinnung? Zunächst geeignete Vertriebsmitarbeiter, dann einen passgenauen Adresspool und schließlich den richtigen Zeitpunkt für den Kontakt. Wir müssen also präziser werden. Die Qualität der Zielgruppenliste entscheidet über den Erfolg von Akquiseleistungen. Im CRM gespeicherte Kampagnen mit schlecht gepflegten Stammdaten oder gekauften, „abgelutschten“ Adresslisten bringen nichts, sie machen nur Arbeit.

Beim Generieren professioneller Akquiselisten verhalten sich Unternehmen oftmals wie in dieser Anekdote des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick: Eine Polizeistreife sieht einen angeheiterten Passanten suchend unter einer Straßenlaterne hin und her laufen. Als die Beamten ihn fragen, was er suche, antwortet der Mann: „Meine Schlüssel.“ Die Polizisten helfen ihm suchen. Schließlich will einer der Polizisten wissen, ob der Mann sicher sei, den Schlüssel genau hier verloren zu haben. Da antwortet der Angesprochene: „Nein nicht hier, sondern dort hinten – aber da ist kein Licht.“

Kunden sind oftmals nicht in der Lage, von sich aus die für sie passenden Produkte und Dienstleistungen im digitalen Angebotskatalog zu erkennen. Aber der Verkäufer weiß es. Er muss den Interessenten spätestens dann ansprechen, wenn dieser darüber nachdenkt zu kaufen. Schon bei diesen zwei Faktoren kann durch digitale Unterstützung das Finden der Zielgruppen effizient unterstützt werden:

- Aufspüren von Interessenten, die Kunden gleichen
- Identifizieren von Interessenten, die Webseiten besucht haben

Aussagekräftige Daten geben wichtige Anhaltspunkte. Ohne



Detlef Persin

ist Leiter der CDH Akademie in Frankfurt am Main und Inhaber der Weiterbildungsagentur Naos (www.naos-office.de) in Wettenberg.
E-Mail: dp@naos-qualifizierung.de

diese laufen selbst gute Verkäufer Gefahr, Zeit mit irrelevanten Kontakten zu vergeuden. Es gibt Softwaretools, die dabei unterstützen, die richtigen Interessenten zum richtigen Zeitpunkt zu erkennen. Mit solchen digitalen Assistenten kann der Vertrieb bis zu 45 Prozent der Besucher einer Webpräsenz identifizieren und anhand von individuell definierten Aktivitäten automatisiert erkennen, wofür diese sich interessieren. Diese Softwarewerkzeuge sind natürlich alle DSGVO-konform.

Digitale Technologie und KI sind kein Ersatz für persönliche Überzeugungskraft und Empathie der Verkäufer, sie können bei der Kundenansprache unterstützen und die Passgenauigkeit erhöhen. Die Verzahnung digital/analog bei der Akquisition sollte so aussehen:

- Neue Kunden gewinnen oder neuen Bedarf bei Bestandskunden erkennen
- Frühzeitig präsent sein, wenn sich Unternehmen für Produkte interessieren
- Zeitnah erfahren, welche Unternehmen die aktuellen Kampagnen besucht haben
- Ausschließlich Interessenten anrufen, die sich aktuell für die Produkte des Unternehmens interessieren. ■