Digital und analog

Von Künstlicher Intelligenz (KI) kann auch der Vertrieb profitieren. Das Headhunting-Unternehmen dfind.com macht es vor.

Die Digitalisierung stellt Unternehmen vor immer neue Herausforderungen. Wohin die Entwicklung geht, welche Trends entstehen und für welche digitalen Bereiche künftig IT-Spezialisten, Fach- und Führungskräfte sowie digitale Generalisten benötigt werden, beobachtet das Unternehmen dfind.com permanent. „Im Gegensatz zur reaktiven Vorgehensweise, also auf Stellenausschreibungen hin tätig zu werden, agieren wir proaktiv. Wir erforschen für unsere Kunden die Märkte und bereiten sie auf bevorstehende Veränderungen im Bereich der Digitalisierung vor. Da zeigen wir ihnen auf, für welche Bereiche sie künftig neue Kompetenzen benötigen“, erläutert Christopher Röder, verantwortlich für Business Development bei dfind.com.

Bei der Suche nach geeigneten Bewerbern greift das 20-köpfige Expertenteam auf 50 digitale Netzwerke zurück. Sonst üblich seien nur Xing und LinkedIn, sagt Röder. Dabei kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz, genauso wie bei der Ermittlung von potenziellen Kunden: „Künstliche Intelligenz ermöglicht unserem Vertrieb, per Mausklick Unternehmen mit einem vergleichbaren Profil zu selektieren, die wir gezielt ansprechen“, so Röder. KI erleichtere die Akquise, da man bereits im Vorfeld sehr viel über die potenziellen Kunden, ihre Situation und ihre Probleme wisse und konkret darauf eingehen könne. Das schaffe Vertrauen.

Größtmögliche Synergien

„Unser Anspruch ist es, analog und digital so zu verbinden, dass dabei größtmögliche Synergien entstehen“, erklärt Röder. Die zwischenmenschliche Komponente spiele bei der Kandidatenauswahl und den Interviews genauso eine wichtige Rolle wie bei der Akquise von Neukunden und der Bindung bestehender Kunden. „Wir besuchen unsere Kunden ganz klassisch. Vor Ort machen wir eine eingehende Bedarfsanalyse und finden heraus, wohin der jeweilige Kunde sein Unternehmen entwickeln möchte und was ihm momentan am meisten Kopfzerbrechen bereitet.“

Zu vermitteln, dass man die Kundensituation sehr genau kennt und versteht, sei entscheidend: „Der Kunde gibt uns nur dann das Mandat, wenn er die Sicherheit hat, dass wir uns in seiner Welt auskennen und die entsprechenden Möglichkeiten haben, seine Probleme zu lösen“, weiß Röder.

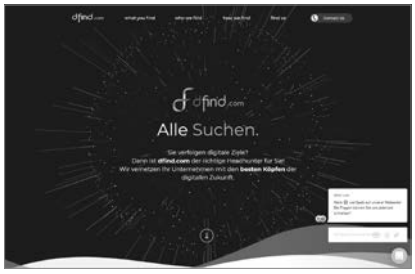
Bereits bei den telefonischen Erstkontakten müsse man dem Kunden zu verstehen geben, dass man weiß, was ihn momentan beschäftigt. „Als Einstieg sage ich beispielsweise: ‚Ich weiß, Sie haben gerade folgendes Problem …‘ oder ‚Ich weiß, Sie haben momentan Bedarf an …‘“, so Röder. „Dann bitte ich ihn, uns die Möglichkeit zu geben, uns kurz vorzustellen und einen Termin zu vereinbaren. Sobald der Kunde merkt, dass man mitten im Thema ist, bekommt man in aller Regel auch einen Termin.“

Klassische Vertriebsarbeit

Den richtigen Ansprechpartner und seine Kontaktdaten zu ermitteln, sei klassische Vertriebsarbeit: „Dafür nutzen wir natürlich auch digitale Tools, soziale Netzwerke und Empfehlungen“, sagt Röder. „Wir bedienen viele internationale Kunden mit deutschen Niederlassungen, den gehobenen Mittelstand sowie die Hidden Champions. Deren Fach- und Führungskräfte findet man im Internet auf unterschiedlichen Plattformen. Ist man bereits mit jemandem aus dem Unternehmen in Kontakt, kann man um eine Empfehlung bitten.“ Welche Person der richtige Ansprechpartner und Entscheider ist, sei ganz unterschiedlich: „Das können Fach- und Führungskräfte, im Mittelstand die Geschäftsleitung, teilweise auch Personalleiter sein“, so Röder.

Die Bindung bestehender Kunden hat für dfind.com einen hohen Stellenwert: „Wir sind für unsere Kunden mehr als nur ein Headhunter“, sagt Röder. „Unser Anspruch ist es, Trendsetter im Digitalisierungsmarkt zu sein. Wir beobachten permanent die Branchen und können daher voraussagen, welche Trends künftig tonangebend werden. Kaum irgendwo sonst herrscht derzeit so viel Unsicherheit wie im Bereich der Digitalisierung. Deshalb ist es unser Bestreben, den Kunden Sicherheit zu vermitteln, indem wir ihnen langfristig beratend zur Seite stehen.“

Neben dem Online-Auftritt präsentiert sich dfind.com auch analog auf Branchenveranstaltungen. Künftig wolle man mehr über Publikationen in den sozialen Medien auf sich aufmerksam machen und gezielt Beiträge zu Digitalisierungs-Themen platzieren. „Außerdem sind alle unsere Mitarbeiter angehalten, sich gut zu vernetzen und zum Beispiel auf LinkedIn Kontakte zu Entscheidern und potenziellen Fürsprechern zu knüpfen“, sagt Röder. Persönliche Kontakte seien durch nichts zu ersetzen und wirken nachhaltig, wenn man sie entsprechend pflege. Und gerade wenn es darum gehe, Zugang zu Entscheidern zu bekommen, seien gute Netzwerke von großem Nutzen. <



Unternehmensinformation

dfind.com ist ein auf Headhunting spezialisiertes Unternehmen mit Fokus auf die Vermittlung von Führungskräften, High Potentials sowie Spezialisten im digitalen Bereich.
Mehr Infos unter www.dfind.com.