

# Wie erreichen Sie heutzutage Ihre Zielpersonen am Besten?

Die Erreichbarkeit von Führungskräften stellt heutzutage ein zunehmend größeres Problem für alle dar, die für den Verkauf ihrer Produkte auf eine telefonische Terminvereinbarung angewiesen sind. Führungskräfte sitzen immer seltener an ihren Schreibtischen. Manchmal habe ich sogar den Eindruck, dass sich Führungskräfte zu 90% ihrer Arbeitszeit in Meetings aufhalten, sofern sie nicht gerade auf Dienstreise sind. Dies erleichtert die Akquisition nicht gerade und erhöht den Zeitaufwand bei der telefonischen Terminvereinbarung. Was können Sie also tun?

Wir sprechen von den sogenannten **Kunden-Kernzeiten**: Wann ist meine Zielgruppe telefonisch am besten erreichbar? Mit Zielgruppe ist sowohl die Branche, als auch die Position der Zielperson, die ich erreichen möchte, gemeint. In diese Zeit sollte ich meine telefonischen Aktivitäten legen, um **meinen Zeitaufwand so gering wie möglich** zu halten. Die Erreichbarkeit von Zielpersonen lässt sich nach verschiedenen Kriterien optimieren:

## 1. Erreichbarkeit nach Branchen und im Jahresverlauf

Branchen haben eigene Arbeitszeiten und die Erreichbarkeit der Zielpersonen kann sehr unterschiedlich sein. Wenn Sie z. B. Handwerker aus dem Baunebengewerbe akquirieren möchten, erreichen Sie den Inhaber am besten vor 8 Uhr, in vielen Fällen sogar nur bis 7 Uhr morgens, danach den Tag über nicht und dann wieder ab 16 oder 17 Uhr. Grund: Bei kleinen Betrieben bis 10 Mitarbeitern arbeitet der Meister meist auf der Baustelle mit. Erst größere Handwerksbetriebe haben einen Geschäftsführer, der auch tagsüber erreichbar ist.

In manchen Branchen gibt es jahreszeitlich unterschiedliche Kunden-Kernzeiten, z.B. in der Gastronomie, in der Tourismusbranche oder bei Steuerberatern. Überlegen Sie daher, ob Sie nicht jahreszeitliche Schwerpunkte in der Neukunden-Akquisition setzen.

## 2. Erreichbarkeit im Wochenverlauf

Wenn Sie Führungskräfte erreichen möchten, die in größeren Unternehmen oder Konzernen beschäftigt sind, dann gelten einige generelle Erfahrungswerte, wenn Sie den Wochenverlauf betrachten. Der Montagvormittag ist meistens ungünstig für die Akquisition, da viele Führungskräfte und Geschäftsführer zunächst den eigenen „Laden in Schwung bringen“ oder liegengebliebene Dinge aus der Vorwoche aufarbeiten. Der Montagnachmittag und die folgenden drei Tage sind mittelmäßig geeignet - **der beste Wochentag für die Akquisition ist der Freitag**.

Warum ist das so? Eigenartigerweise planen viele Entscheider ihre Dienstreisen so, dass sie den Freitag im Büro verbringen. Ich kenne einige Hotels, die von Donnerstag auf Freitag eine günstigere Hotelrate haben, obwohl der Freitag genauso ein Arbeitstag ist, wie die anderen vier

Werktage. Innerhalb des Freitags würde ich **den Freitagnachmittag empfehlen**, auch wenn das manchen Akquisiteuren unbequem erscheinen mag. Am Freitagvormittag hält die Führungskraft oft Meetings ab oder führt Mitarbeitergespräche. Am Freitagnachmittag wird es auch für Entscheider zunehmend ruhiger; Mitarbeiter und vielleicht auch die Sekretärin verabschieden sich sukzessive ins Wochenende. Die Führungskraft checkt ihre E-Mails und arbeitet den Schreibtisch leer. **Dann ist die Erreichbarkeit im Wochenverlauf am besten.**

### **3. Erreichbarkeit im Tagesverlauf von Montag Nachmittag bis Donnerstag**

Ihnen wird möglicherweise der Freitag Nachmittag nicht als Akquisezeit ausreichen und Sie wollen zusätzlich auf die anderen Werktage zurückgreifen. Die Zeiten im Tagesverlauf von 9 bis 12 Uhr und von 14 bis 16 Uhr sind besonders ungünstig. Ideal eignen sich die Tagesrandzeiten, d.h. vor 9 Uhr und nach 16 oder gar 17 Uhr - gegebenenfalls auch die Zeit zwischen 13 und 14 Uhr, je nachdem, wie lange die Mittagspause dauert. Viele Führungskräfte befinden sich aber auch in dieser Stunde in Meetings. **Fragen Sie die Sekretärin** beim ersten Kontakt ruhig, wann ihr Chef am Besten zu erreichen ist. Fragen Sie auch vorsichtig nach, ob der Chef besser vor 9 oder nach 17 Uhr schon/noch im Büro ist. Ich erhalte dabei immer zielführende Antworten.

### **4. Das Fazit:**

1. Sie kennen die Branche, in der Sie Aufträge platzieren möchten, selbst am Besten. Daher haben Sie sicher schon **eigene Erfahrungswerte**, was die Erreichbarkeit Ihrer Zielpersonen anbetrifft.
2. Überlegen Sie oder tauschen Sie sich mit Ihren **Kollegen** darüber aus, was die typischen Kunden-Kernzeiten in Ihrer Zielgruppe sind, um noch mehr Zeit beim Telefonieren einsparen zu können.
3. Ermitteln Sie aus 1 + 2 die **Kunden-Kernzeiten Ihrer Zielgruppe**.
4. Legen Sie den **Schwerpunkt Ihrer Telefonakquise** in diese Kunden-Kernzeiten. Andere Tätigkeiten, wie die Angebotserstellung oder der Versand von Unterlagen, legen Sie in die Zeiträume mit schlechterer Erreichbarkeit.
5. **Bereiten Sie die Telefonate außerhalb der Kunden-Kernzeiten** gut vor, suchen Sie Telefonnummern heraus, schauen Sie sich die Homepage des Unternehmens an und nutzen Sie Xing oder LinkedIn, um Näheres über die Zielperson zu erfahren.
6. Beschränken Sie Eintragungen und Notizen während der Kunden-Kernzeiten auf ein Minimum. **Nutzen Sie so diese Zeiträume optimal.**
7. Machen Sie sich den Mindset von Sportlern zunutze und versuchen Sie, beim Telefonieren in **einen Rhythmus** zu kommen - dann sind Sie am effektivsten.

## 5. Exkurs: Welches ist eigentlich die richtige Zielperson für ein IT-Unternehmen?

Wenn Sie Hardware, Software oder IT-Dienstleistungen verkaufen, kontaktieren Sie die zuständigen Entscheider direkt. Für viele Akquisiteure im IT-Umfeld ist der IT-Leiter oder der Einkauf vordergründig die richtige Zielperson, also der Entscheider.

**Jedoch:** Der Einkauf/der Einkäufer setzt zwar letztendlich seine Unterschrift unter Ihren Vertrag, ich würde jedoch an Ihrer Stelle prüfen, ob es sich bei dem Einkäufer auch um den wirklichen Entscheider handelt. Zwar gibt es in manchen Branchen auch sogenannte technische Einkäufer, die tatsächlich Material von Zulieferern selbständig und ohne Rücksprache mit einer Fachabteilung einkaufen. Diese Konstellation ist jedoch sehr selten. In den meisten Fällen hat der Einkauf die Funktion, den Lieferanten, der vorher von der Fachabteilung ausgewählt worden ist, im Preis möglichst weit zu drücken. Der **Einkäufer ist also nicht der Entscheider** - dies ist die Fachabteilung - und es nützt daher nichts, wenn Sie mit diesem Einkäufer einen Termin vereinbaren. Auch wenn dieser bei dem Termin „Dann bieten Sie mal an!“ sagen sollte.

Wägen Sie auch ab, ob es der richtige Weg ist, mit dem IT-Leiter zu telefonieren. **Der IT-Leiter profitiert meistens nicht direkt von den Vorteilen Ihrer Technologie**, z.B. einer Kostensenkung oder einer Arbeitszeiterparnis. Dies ist eher bei den Anwendern der Fall, vor allem aber profitiert das Unternehmen insgesamt von Ihrem Angebot und dessen Vorteilen. Für den IT-Leiter bedeutet die Beschaffung eines neuen Systems zunächst einmal Mehrarbeit und in der Umstellungsphase auch möglichen Ärger mit den Anwendern. Die wirklichen Vorteile genießt zum Beispiel in mittelständischen Betrieben ein Geschäftsführer oder in Konzernen ein Bereichsleiter. Auch wenn dieser Personenkreis in der Regel schwer zu erreichen ist, sollten Sie genau überlegen, ob man nicht diese Entscheider zunächst akquiriert, damit sie Ihnen ein generelles „Go“ geben. Daraufhin beschäftigt sich der IT-Leiter mit der Umsetzung Ihrer Beschaffungsmaßnahme.

**Was ist für Ihre Technologie der richtige Entscheider?**

**Welche Erfahrungen haben Sie mit der Erreichbarkeit Ihrer Zielgruppen gemacht?**