

# So überwinden Sie die Angst vor der B2B Telefon-Akquise



**Der Leitfaden mit ausführlicher Checkliste für Unternehmer, Selbständige und Verkäufer, die mit dem Telefon noch erfolgreicher Kunden gewinnen wollen!**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b> .....	2
<b>2. Woher kommt die Angst vor der Telefon-Akquise?</b> .....	3
<b>3. Ist die Telefon-Akquise noch zeitgemäss?</b> .....	5
<b>4. Die Methodik der Telefon-Akquise</b> .....	6
4.1. Das Ziel der Telefon-Akquise .....	6
4.2. Verhalten am Telefon .....	6
4.3. Ablauf eines Telefonats.....	7
<b>5. Checkliste für eine gute Telefon-Akquise</b> .....	8
5.1. Die Checkliste in der Praxis.....	12
<b>6. Angebote für Ihren Erfolg</b> .....	13
<b>7. Ihre Coaches</b> .....	14

Copyright: © 2024 by The Art of Selling

Ausgabe März 2024

Das Werk, einschliesslich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

## 1. Einführung

Telefon-Akquise, insbesondere die Kaltakquise oder – wie im Business gebräuchlich – das «Cold Calling», gehört einer Studie der Firma ValueSelling Associates Inc. und dem Magazin „Selling Power“ aus dem Jahr 2018 für fast 50% der Vertriebsmitarbeiter zu den Angst-einflößenden Tätigkeiten im Verkauf. Jeder zweite Verkäufer fürchtet sich davor, zum Telefon zu greifen, um potenzielle Neukunden anzurufen und verzichtet damit auf eines der wirksamsten Instrumente der Neukundengewinnung!

Sie haben sich diesen Leitfaden heruntergeladen, vielleicht weil Sie erkennen, dass die Telefon-Akquise effektiv und effizient ist, und Ihnen neue Kunden bringt. Oder Ihr Chef fordert von Ihnen die telefonische Kontaktaufnahme mit Interessenten. Doch dieses unangenehme Gefühl der Angst vor dem Telefon hält Sie davon ab, Sie verschieben diese Tätigkeit lieber.

Diese Furcht vor der telefonischen Akquise tritt in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Besteht Ihr unangenehmes Gefühl in leichten Bauchschmerzen, ein Ziehen in der Magengegend, wenn Sie ans Telefonieren denken oder leichtem Unwohlsein?

Dann fehlt Ihnen lediglich die richtige Methode, kombiniert mit der richtigen Einstellung und richtigen Vorgehensweise, um erfolgreiches Cold Calling durchzuführen.

Werden Sie jedoch regelrecht von Panikattacken heimgesucht, wenn Sie an ein Telefon denken, dann sitzt die Angst so viel tiefer, dass Ihnen die hier beschriebene Methodik zwar eine Verbesserung, aber letztlich nicht die vollständige Auflösung der Furcht bringen wird.

Wir empfehlen hierfür eine Angst-auflösende Therapie.



Die unangenehmen Gefühle jedoch werden Sie mit diesem Leitfaden los.

Deshalb, lesen Sie weiter, um herauszufinden, wie Sie erfolgreich in der Telefon-Akquise werden und sogar noch viel Spass daran haben können.



## 2. Woher kommt die Angst vor der Telefon-Akquise?

Befassen wir uns mit dem Wesen des Cold Calling, um zu verstehen, warum so viele Verkäufer (oder Menschen im Allgemeinen) diese Art der Kontaktaufnahme ablehnen.

Wenn wir verstehen, warum es diese Ablehnung gibt, dann können wir uns mit den Massnahmen, Techniken und Vorgehensweisen beschäftigen, die erfolgreiches Telefonieren ermöglichen.

Cold Calling bedeutet, Personen anzurufen, denen wir a) fremd sind und b) von denen wir nicht wissen, in welchen Situationen wir sie gerade antreffen. Schauen wir uns diese beiden Aspekte näher an.

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass es zwischen 0,3 und 7 Sekunden dauert, bis sich ein erster Eindruck über eine fremde Person gebildet hat. Dies geschieht oft zuerst aus visuellen Eindrücken.

Im Cold Call kann der erste Eindruck jedoch nur über unserer Stimme und dem gesprochenen Wort entstehen. Das ist als eine starke Einschränkung für einen guten ersten Eindruck zu bewerten.

Jede Mimik wie ein entwaffnendes Lächeln und jedes andere „unhörbare“ Körpersignal, das dazu geeignet ist, Vertrauen aufzubauen noch

bevor überhaupt ein Wort gesprochen wurde, entfällt als Hilfestellung für den ersten Eindruck.

Das gilt natürlich sowohl für den Gesprächspartner als auch für uns. Wir haben ebenso keine Möglichkeit, den Anderen einzuschätzen ausser über das, was wir hören.



Weiterhin unterbricht Ihr Anruf den Gesprächspartner bei einer anderen Tätigkeit. Sie wissen nicht, in welcher Situation er sich gerade befindet. Möglicherweise hat er gerade gar keinen Kopf für ein Telefonat, geht aber trotzdem dran. Was auch immer, Sie sind in jedem Fall ein Störenfried, denn Ihren Anruf konnte er unmöglich erwarten.

Beide Aspekte sind ideal dazu geeignet, Sie direkt mit einem „Nein“ abzufertigen und einfach aufzulegen. Die telefonische Verbindung macht es sehr einfach, ein potenziell nicht erwünschtes Gespräch abubrechen. Und genau

das ist, was so vielen Verkäufern unangenehme Gefühle bis hin zu Blockaden und Ängsten bereitet. Doch warum ist das so?

Bis zum 18. Lebensjahr hat jeder Mensch bis zu 150'000 negative Suggestionen gehört. Diese kamen von Eltern und Lehrern und bedeuteten – obwohl oft gut gemeint – ein „Nein“ zu Ideen, Ansichten, Vorschlägen oder Aktivitäten des heranwachsenden Kindes. Je nachdem, wie es formuliert wurde, leitet sich aus dem „Nein“ sehr schnell die unbewusste Meinung ab, „Ich bin nicht gut genug, meine Ideen, Ansichten etc. werden abgelehnt.“ Es entsteht ein negativer Glaubenssatz. Und aus diesem Glaubenssatz kann sich je nach Intensität ein negatives Verhalten bis hin zu einer Phobie entwickeln.



Und mit dieser Hypothek sollen Sie jetzt zum Telefon greifen und potenzielle Kunden anrufen. Sie wissen natürlich, dass wir gerade bei der telefonischen Kaltakquise viel öfters ein „Nein“ hören als bei jeder anderen Art der Interaktion zwischen Menschen. Und schon läuft unterschwellig das Programm ab, das unan-

genehme Gefühle auslöst und Sie den Anruf hinauszögern lässt. So werden Sie nicht erfolgreich.

Machen Sie sich folgendes klar: das „Nein“ des Telefonpartners ist keine Ablehnung Ihrer Person. Es kann niemals persönliche Aversion sein, denn der Ansprechpartner kennt Sie ja gar nicht. Wie also soll er Sie dann persönlich ablehnen.

Und jetzt machen Sie sich einen weiteren Punkt klar: nicht nur der Anrufer hat Angst vor dem Cold Call, auch der Angerufene hat diese Angst! Heerscharen von sogenannten Verkäufern in Call Centern haben nachhaltig dafür gesorgt, dass die angerufene Person es ablehnt, mit Anbietern auf diese Weise in Kontakt zu kommen. Oft genug sind die Anrufer so aufdringlich, dass man sie nur mit rabiatischen Methoden aus dem Hörer werfen kann. Ein Nein akzeptieren diese Personen nicht, so bleibt dann nur, einfach aufzulegen. Und davor wollen sich angerufenen Personen schützen, wenn sie jedes Kaltakquise Telefonat unmittelbar mit einem „Nein“ beenden.

Und die Lösung? Mit der richtigen Vorgehensweise schaffen Sie es, über das erste, meist reflexartige «Nein» hinwegzukommen. Sie steigen ins Gespräch ein und können unmittelbar Vertrauen aufbauen, so dass Ihr Ansprechpartner bereit ist, mit ihnen zu sprechen.

Bevor wir zur Checkliste kommen, mit der Sie Ihre erfolgsversprechende Methode der telefonischen Kaltakquise entwickeln, werfen wir noch einen Blick darauf, ob Cold Calling noch in unsere Zeit passt.

### 3. Ist die Telefon-Akquise noch zeitgemäss?

Diese Frage lässt sich durchaus konträr beantworten. Über Jahrzehnte war das Anrufen eine bevorzugte Methode im Verkauf. Durch einen Anruf kommen Sie ganz dicht an den Gesprächspartner heran, Sie bauen sofort den persönlichen Kontakt auf. Sie können unmittelbar seine Reaktion auf Ihr Angebot erfahren etc. Der Erstkontakt führt schnell zu einer persönlichen Beziehung, wenn es passt.

Andererseits hat sich die Welt durch das Internet, durch Email und durch Soziale Medien verändert. Gerade die Generation Z, die nun mehr und mehr in den Arbeitsmarkt drängt und sich gewohnt ist, alles ausser Telefonieren mit dem Handy zu machen, scheint es abzulehnen, über das Telefon zu sprechen. Lieber schreibt man schnell eine WhatsApp. Es stellt sich damit die Frage, ob man diese Ansprechpartner überhaupt per Telefon erreichen kann.



In der Tat werden bereits heute viele telefonische Erstkontakt-Versuche durch die Zentrale abgeblockt. Es sei die Anweisung erteilt worden, telefonisch nicht zu stören, vielmehr müsse man eine Infomail senden. Zielführend ist das nicht, denn ob das Mail überhaupt

gelesen wird, geschweige denn verstanden, oder gar zur gewünschten Reaktion beim Empfänger führt, ist nicht vorhersehbar.

Seit in Kraft treten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland im Jahre 2018 ist Anrufen schwieriger geworden. Eines jedoch gilt im B2B: mit der DSGVO ist es keinesfalls verboten, per Cold Calling Erstkontakte herzustellen, wenn die Vermutung naheliegt, dass eine angerufene Person die Produkte oder Dienstleistungen des Anrufers prinzipiell verwenden kann.

In der Abwägung der Pros und Cons bleibt ein Argument definitiv bestehen: als aktiver Verkäufer kommen Sie um Cold Calls für die Ansprache potenzieller Kunden nicht herum. Sie gestalten die Suche nach neuen Kunden aktiv, wenn Sie die effektivste und effizienteste Variante aller Marketing-Tools verwenden, das Telefon. Sie brauchen nicht darauf zu warten, dass Leads per online oder offline Marketing generiert werden, die zudem hinsichtlich einer bestehenden Kaufabsicht noch gar nicht qualifiziert sind. Das Telefon ist – neben dem persönlichen Gespräch – das einzige Instrument der synchronen Kommunikation zwischen Personen.

Und wenn Sie dieses Instrument virtuos beherrschen, dann werden Sie Telefonate so führen, dass es für Ihren Telefonpartner zum Erlebnis wird und ihm einen effektiven Nutzen bringt. Dann hören Sie nie wieder Beschwerden über eine unangemeldete Störung. Dann machen Cold Calls Spass!

## 4. Die Methodik der Telefon-Akquise

Wie einleitend geschrieben, ist es oft der einzige Grund für die Abneigung gegen und das Aufschieben von Cold Calls, dass der Verkäufer nicht über die richtige Methodik verfügt. Unter Methodik verstehen wir die richtige Vorgehensweise, vom richtigen Einstieg über das richtige Verhalten, die richtigen Aussagen bis hin zum Bewirken eines gewünschten Ziels.

Fehlt die Methodik, ist jedes Telefonat dem Zufallsprinzip überlassen, und das ist natürlich keine gute Erfolgsbasis. Befassen wir uns also mit der zielführenden Methodik und beginnen mit dem gewünschten Ziel des Cold Calling.

### 4.1. Das Ziel der Telefon-Akquise

In der telefonischen B2B Kaltakquise sollte es für den Griff zum Hörer nur diese beiden Ziele geben:

- Informationen sammeln
- Termine vereinbaren

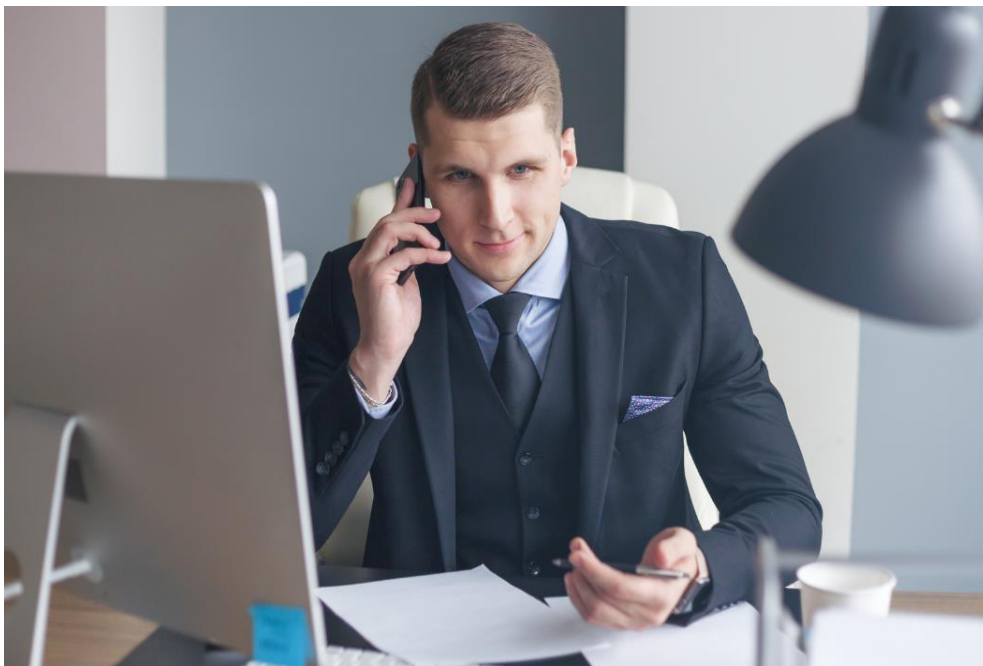
Das telefonische Erstgespräch ist die Kontaktanbahnung mit einem potenziellen Kunden, mehr nicht. Wir wollen im Telefonat zuerst Informationen erhalten, um abschätzen zu können, ob die angerufene Firma Potenzial für unser Produkt (oder eine Dienstleistung, der Einfachheit halber sprechen wir aber nur von Produkt) hat. Nur wenn das gegeben ist, kann und sollte Interesse beim Ansprechpartner geweckt werden – aber nur für einen Termin, um dann in einer persönlichen Begegnung das Produkt vorzustellen, Herausforderungen und Anforderungen beim Gesprächspartner zu verstehen und den genauen Bedarf zu ermitteln.

### 4.2. Verhalten im Telefonat

Für das Einholen von Informationen und die Terminvereinbarung benötigen wir vor allem eines: das Vertrauen des Telefonpartners.

Wie schon ausgeführt, hat der Angerufene oft dieselbe Angst vor dem Cold Call wie der Anrufer. Daher geht es in erster Linie darum, Vertrauen aufzubauen. Dies gelingt, wenn wir nicht verkäuferrisch auftreten!

Überrascht Sie diese Aussage? Es kann gut sein, dass Ihre unangenehmen Gefühle und das Aufschieben von Telefonaten daher stammen, dass Sie ohne den Vertrauensaufbau versucht haben, etwas zu verkaufen. Ihr





Gesprächspartner hat darauf negativ reagiert, und schon entsteht die Feedbackschleife negativer Gefühle, gekoppelt an das Telefon.

Zuerst bauen wir durch die richtigen Formulierungen Vertrauen auf. Dann ermitteln wir, ob unser Produkt ein Problem löst. Ist das gegeben, schlagen wir einen Termin vor.

Jetzt soll und muss der Ansprechpartner natürlich sanft in die richtige Richtung gedrückt werden, dass er dem Termin zustimmt. An dieser Stelle sind wir durchaus verkäuferisch. Wir überzeugen den Ansprechpartner, dass er etwas Wichtiges verpasst, wenn er uns nicht kennenlernt. Der Termin wird aber nur gemacht, wenn es passt!

### 4.3. Ablauf eines Telefonats

Um den Ablauf eines gelungenen Cold Calls zu orchestrieren, eignet sich die Vorgehensweise des AIDA-Modells. Dieses Modell wurde 1898 von Elmo Lewis, einem amerikanischen Geschäftsmann, entwickelt. Dabei steht AIDA für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch), Action (Handlung).

**A:** Der Einstieg in das Telefonat muss so gut gemacht sein, dass wir die Aufmerksamkeit des Telefonpartners erhalten. Es muss uns hier gelingen, Vertrauen aufzubauen, nur anhand von ein paar wenigen Worten. Dies erzielen wir mit einem psychologisch richtigen Einstieg in den Call (mehr dazu in Kapitel 5).

**I:** Interesse wecken wir beim Gesprächspartner durch unseren gelungenen Pitch, also die Kurzpräsentation dessen, um was es im Telefonat gehen soll. Je besser unser Ansprechpartner versteht, um was es geht und vor allem, ob und wie es ihm nutzt, desto eher ist er bereit, uns zuzuhören. Der erfolversprechende Pitch

kann wiederum mit der AIDA-Formel entwickelt werden (siehe Kapitel 5).

**D:** der Wunsch des Telefonpartners, mehr zu erfahren, wird einerseits durch Informationen und Argumentation erzielt, andererseits durch die Ansprache der emotionalen Ebene. Er muss begreifen, dass er etwas verpasst oder ein Problem nicht löst, wenn er das Gespräch ohne Ergebnis beendet. In diesem Teil des Telefonats werden wir normalerweise mit Vorwänden und Einwänden konfrontiert, die es zu behandeln gilt. Das vorgängige Ziel ist, den Gesprächspartner im Call zu halten, um die Wahrscheinlichkeit für das gewünschte Ergebnis - die Termin-Vereinbarung - zu steigern. Die Kehrseite dessen ist, dass wir noch gar nicht zu viele Details verraten dürfen, denn dann braucht es den Termin nicht. Auch hierzu siehe Kapitel 5.

**A:** Die gewünschte Handlung und damit der erfolgreiche Abschluss des Telefonats besteht in der Vereinbarung des (persönlichen oder virtuellen) Termins zur Präsentation unseres Produktes. Wir haben den Gesprächspartner dazu gebracht, einen Teil seiner wertvollen Zeit uns zu spendieren, damit wir das Produkt vorstellen und verkaufen dürfen.

Sie erkennen die Logik dieser Vorgehensweise: Zu Beginn des Calls bauen wir Vertrauen auf, um ein längeres Gespräch führen zu können. In diesem Gespräch ermitteln wir sodann, ob die Firma unser Produkt überhaupt gebrauchen kann (Potenzialanalyse) und wecken das Interesse des Telefonpartners. Wir überzeugen ihn, dass wir ein geeigneter Businesspartner für ihn sind und unser Produkt ein Problem für ihn löst. Dann holen wir uns durch die Terminvereinbarung die Erlaubnis, ihm im Folgegespräch unser Produkt zu verkaufen.



## 5. Checkliste für eine gute Telefon-Akquise

Sie sehen aus den bisherigen Ausführungen, dass Telefon-Akquise eine «Wissenschaft» ist. Um erfolgreich zu sein, darf nichts dem Zufall überlassen werden. Es kommt auf jede Nuance

an, und davon gibt es einige. Die nachfolgende Checkliste beinhaltet sehr viele Punkte und gibt Hinweise, mit denen Sie Ihre Telefonate unmittelbar auf ein neues Niveau heben.

### a) Checkpunkte zur Vorbereitung der Telefon-Akquise

<p>► <b>Sie haben ein Skript für das Telefonieren erstellt</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Gehen Sie niemals ohne diese Grundlage ins Telefonat. Das Skript enthält alles an Informationen, Argumentationen, Einwandbehandlungen und die genaue Vorgehensweise bzw. den Ablauf des Telefonats gemäss der AIDA Formel aus Kapitel 4.3.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie kennen die Inhalte Ihres Skripts auswendig</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Üben Sie mit Ihrem Skript, bis die relevanten Botschaften, vor allem der Einstieg ins Telefonat, ohne Ablesen gelingt. Abgelesene Pitches klingen mechanisch, und oft vermutet Ihr Gesprächspartner dahinter mangelnde Kompetenz. Damit droht dem Telefonat das Aus!</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie haben vor dem Telefonat Ihren Gesprächspartner online recherchiert</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Der grosse Vorteil von LinkedIn, Xing und Co. ist, dass Sie schon viel über Ihren Gesprächspartner erfahren, obwohl dieser noch kein Wort mit Ihnen gesprochen hat. Und oftmals sehen Sie ihn im Bild vor sich, was die mentale Einstellung auf das Gespräch enorm erleichtert. Unterschätzen Sie nicht diesen Vorteil, dem Sie ihm gegenüber haben!</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie haben vor dem Telefonat relevante Websites, Dokumente etc. offen</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Wenn Sie im Telefonat regelmässig auf spezielle Web-Inhalte zurückgreifen müssen, dann ist es notwendig, diese Fundstellen bereits auf dem Bildschirm zu haben, bevor das Gespräch beginnt. Wenn Sie im Telefonat suchen müssen, werden nicht nur Sie nervös.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie wissen, wofür der Ansprechpartner Ihr Produkt gebrauchen kann</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Hier bietet der Webauftritt der Firma Ihres Ansprechpartners eine grosse Hilfe. Es muss bei Ihnen mindestens eine Vermutung darüber existieren, wofür die Firma Ihr Produkt nutzen kann. Warum sollten Sie sich sonst die Mühe machen, jemanden ans Telefon zu bekommen, wenn Sie ihm nicht verdeutlichen können, wofür er es gebrauchen kann.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Ihr Gesprächsziel ist der Termin</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Es ist durchaus ok, wenn Sie hier nein ankreuzen, z.B. weil Sie im Telefonat nur beabsichtigen, Informationen einzuholen. Aber wenn Sie auf den Termin hinauswollen, dann fokussieren Sie sich entsprechend und lassen sich nicht durch Fragen oder Anmerkungen des Gesprächspartners vom Kurs abbringen. Oder weil Sie ihm jetzt schon alle relevanten Erklärungen und Produktbeschreibungen vermitteln wollen. Das wird erst am Termin gemacht!</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie haben sich mental auf die anstehenden Cold Calls vorbereitet</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Ihre geistige Verfassung strahlt unmittelbar auf den Gesprächspartner aus. Wenn Sie optimistisch, freundlich, positiv und voller Selbstvertrauen in die Telefonate gehen, wird sich schon nur dadurch Ihre Erfolgsquote für Terminabschlüsse deutlich erhöhen. <b>Achtung:</b> benutzen Sie diesen Checkpunkt nicht dafür, heute nicht telefonieren zu müssen. Trainieren Sie, wie Sie mental in einen guten Zustand kommen, wenden Sie diese Methode an und dann starten Sie einfach.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

**b) Checkpunkte eines guten Telefon-Skripts**

<p>▶ <b>Das gesamte Skript ist aufgebaut nach der AIDA-Formel</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Ihr Ziel ist es, Interesse bei einem Gesprächspartner zu erwecken, der sich nicht auf das Gespräch vorbereiten konnte. Sobald er erfahren hat, dass seine Firma Ihr Produkt grundsätzlich gebrauchen kann, muss es das oberste Ziel sein, den Termin zu vereinbaren. Die dafür benötigte Spannungskurve muss im Skript umgesetzt sein.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Sie haben auch den Einstieg ins Telefonat schriftlich erfasst</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Selbst wenn Sie die Begrüssungssätze immer genau gleich sagen, schreiben Sie sie dennoch auf. Gerade zu Beginn des Telefonats brauchen Sie Sicherheit und der Blick auf die niedergeschriebenen Sätze kann Ihnen diese Sicherheit geben.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Beim Einstieg ins Telefonat kann man keine Frage mit „Nein“ beantworten</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Dieser Checkpunkt gehört in die psychologische Trickkiste. Jedes Nein Ihres Gesprächspartners bringt Sie dem vorzeitigen Ende des Telefonats näher. Deshalb formulieren wir generell so, dass ein Nein unmöglich ist.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Der Pitch ist schriftlich erfasst, leicht verständlich und weckt Interesse</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Den Sinn des Niederschreibens haben wir schon genannt. Zusätzlich soll der Pitch leicht verständlich sein, also keine spezifischen Fachworte enthalten. Formulieren Sie so, dass der Gesprächspartner jetzt erkennt, dass es ihm Vorteile bringt, im Gespräch zu bleiben. Das heisst auch, aus seiner Sicht und in Sie-Form zu sprechen.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Das Skript enthält verschiedene mögliche Gesprächs-Szenarien</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Neben dem Hauptteil für den prioritären Ansprechpartner sollte das Skript auch schriftlich erfasst haben, was Sie an der Zentrale oder bei einem Stellvertreter sagen wollen.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Sie haben die wichtigen Produktnutzen schriftlich erfasst</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Selbst wenn es nicht unser Ziel sein sollte, am Telefon das Produkt zu verkaufen, kommen Sie dennoch nicht umhin, die für den Gesprächspartner relevanten Produktnutzen schriftlich erfasst zu haben. Sie wollen ja sein Interesse wecken, und das geht nur damit, die Frage des „what’s in for me“ schlüssig zu beantworten.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Sie wissen, welche Herausforderungen Ihr Produkt löst</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Es ist gut, Produktmerkmale und den daraus ableitbaren Nutzen zu kennen. Aber Ihr Gesprächspartner wird erst dann anbeissen, wenn Sie eine seiner Herausforderungen lösen. Ohne diesen „Need“ wird es kaum einen Termin geben, zumindest keinen mit Potenzial. Sie müssen also eine Vorstellung davon haben, wie Ihr Produkt der angerufenen Firma helfen kann. Und dies schriftlich erfasst haben!</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Sie haben die wichtigen Einwände und ihre Behandlung schriftlich erfasst</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Auch bei noch so überzeugender Nennung von Produktnutzen wird der Ansprechpartner Einwände bringen. Vielleicht, weil er noch Informationen braucht, vielleicht weil er Sie testen will. In jedem Fall sollten Sie sich im Vorfeld überlegen, welche Einwände (und Vorwände) kommen können und wie Sie darauf reagieren wollen.</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<p>▶ <b>Das Skript ist so aufgebaut, dass Ihr Gesprächspartner zu Wort kommt</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Selbst dies ist ein wichtiger Punkt im Skript. Wer kann und will schon nur zuhören. Das Skript beinhaltet Fragen und auch Pausen, die den Gesprächspartner dazu bringen, selber etwas zu sagen. Bauen Sie Lücken ein - und dann schweigen Sie!</p>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

► **Alle Fragen sollten möglichst offen formuliert sein**

ja  nein

**Anmerkung:** Offene Fragen führen zu informativen Antworten, soviel ist aus jedem Gesprächsführungskurs bekannt. Dazu kommt hier noch, dass unser Ansprechpartner mindestens zu Beginn des Telefonats nicht mit Nein antworten können soll. Dies würde die Qualität eines guten Telefonats vermindern. Ausserdem haben geschlossene Fragen den Charakter von Verhören!

### c) Checkpunkte für einen guten Pitch

► **Der Pitch ist kurz, knackig und gut verständlich**

ja  nein

**Anmerkung:** Der Pitch dient ausschliesslich dazu, den Ansprechpartner ins Telefonat zu ziehen, indem es sein Interesse weckt. Der Pitch muss nicht erklären. Idealerweise enthält er auch keine spezifischen Fachbegriffe, mit denen der Gesprächspartner womöglich nichts anfangen kann. Der Pitch ist ein Köder und darf nicht zu lang sein, so dass der Gesprächspartner das Gefühl bekommt, nicht selber reden zu dürfen. Ideal ist ein Pitch von weniger als 30 Sekunden Sprechdauer.

► **Der Pitch startet nicht mit „Wir machen“**

ja  nein

**Anmerkung:** Um das Interesse zu wecken, soll der Pitch in der Sie-Sprache formuliert sein. Wenn Sie mit „Wir“ Ihren Spruch starten, dann ist das mental ein Separator zwischen Ihnen und Ihrer Firma sowie dem Gesprächspartner. Diese Formulierung nimmt er unbewusst auf mit dem Gedanken, „Das hat nichts mit mir zu tun“. Und schnellstmöglich kann das Telefonat zu Ende sein. Wie gesagt, auf die Nuancen kommt es an.

► **Der Pitch stellt nicht uns in den Vordergrund**

ja  nein

**Anmerkung:** Wir müssen die Herausforderungen unseres Gesprächspartners ermitteln, und das geht nur, wenn wir ihn in den Vordergrund rücken. Sie-Sprache und Fragen stellen sind ein gutes Mittel, um nicht in diese Falle zu tappen.

► **Der Pitch geht nicht in die Tiefe**

ja  nein

**Anmerkung:** Wie schon gesagt, der Pitch ist kurzgehalten. Je mehr wir ausführen oder gar mit Beispielen unterlegen, desto eher steckt uns der Ansprechpartner in eine Schublade. Oft genug in eine solche, die er nicht gebrauchen kann.

► **Der Pitch enthält keine Produkteigenschaften**

ja  nein

**Anmerkung:** Diese Forderung geht in dieselbe Richtung wie die vorherige. Es geht nicht darum, das Produkt zu verkaufen, es geht um die Abmachung eines Termins, wenn es passt. Die Benennung von Produkteigenschaften verführt den Ansprechpartner eher dazu, Einwände herzubringen. Und schon sind wir aus der Spur gekommen, Termin ade.

► **Der Pitch liefert mindestens einen Vorteil für den Ansprechpartner**

ja  nein

**Anmerkung:** Sie haben sich doch vorgängig mit der Website der Firma beschäftigt? Sie wissen hoffentlich auch, was Ihr Gesprächspartner macht? Dann können Sie mindestens vermuten, wie Ihr Produkt hilfreich für ihn ist. Derjenige Vorteil, der am ehesten für ihn nützlich ist, sollte Bestandteil des Pitches sein.

► **Der Pitch enthält eine Glaubwürdigkeitsaussage**

ja  nein

**Anmerkung:** Je besser Ihr Gesprächspartner den genannten Vorteil nachvollziehen kann, desto eher wird er im Gespräch bleiben und bei Interesse den Termin mit Ihnen machen. Wie können Sie den Vorteil beweisen? Statistiken, Referenzen, Anwenderberichte oder Aussagen von Experten untermauern die Glaubwürdigkeit. Überlegen Sie sich das vor dem Telefonat.

<p>► <b>Der Pitch folgt der AIDA Formel</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Der Pitch soll Spannung aufbauen. Bewährt hat sich hierfür ebenso die in Kapitel 4 beschriebene AIDA Formel: Dabei holt man den Gesprächspartner zuerst dort ab, wo er steht (Aufmerksamkeit wecken), teilt ihm mit, warum man ihn anruft (Interesse generieren), weckt per „Sie-Sprache“ den Wunsch, mehr zu erfahren (Wunsch) und erzeugt die gewünschte Handlung, ihn im Call zu halten und letztlich den Termin zu vereinbaren (Handlung).</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Alternative 1 für den Pitch: eine gute Geschichte</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Alternativ kann der Pitch auch eine Geschichte erzählen, z.B. von einem Anwender, der das Produkt erfolgreich nutzt. Dies ist insbesondere auch geeignet, die Glaubwürdigkeit zu untermauern.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Alternative 2 für den Pitch: eine interessante Statistik</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Das Zitieren einer interessanten Statistik ist ebenso gut geeignet, ein Gespräch zu beginnen. Zumindest wenn man beabsichtigt, mit dem Telefonpartner diskutieren zu wollen. In jedem Fall kann es sein Interesse wecken.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Alternative 3 für den Pitch: ein kontroverses Statement</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Hier gilt das gleiche wie für Alternative 2. Je kontroverser das Statement ist und vor allem, je passender es auf die Situation des Gesprächspartners abgestimmt ist, desto eher weckt es Interesse.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Alternative 4 für den Pitch: eine rhetorische Frage</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Auch die rhetorische Frage ist als Gesprächseröffnung geeignet. Ihrem Charakter nach eignet sie sich nicht so sehr für den Beginn einer Diskussion. Sie kann aber das Interesse wecken, wenn sie eine Situation oder Herausforderung beim Ansprechpartner trifft.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

### d) Allgemeine Bedingungen für gute Telefonate

<p>► <b>Wir sprechen langsam, deutlich, gut verständlich</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Gerade am Anfang des Telefonats ist es wichtig, dass wir gut verständlich „überkommen“. Da es am Telefon sonst nichts gibt für den ersten Eindruck als Worte und Stimme, ist es wichtig, dass der Telefonpartner uns gut versteht. Als erstes soll er unseren Namen verstehen und möglichst behalten. Diesen verständlich mit einer wohlmodulierten Stimme zu nennen (mit Vor- und Nachnamen!) ist das Beste, was wir für den Einstieg tun können.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Wir geben - insbesondere am Anfang - immer nur eine Information pro Satz</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Die allermeisten Menschen nennen im ersten Satz ihren Namen und den Firmennamen. Und das meist noch so schnell hintereinander, dass man meinen könnte, die angerufene Person soll das gar nicht verstehen. Doch genau das ist wichtig, und deshalb: nennen Sie im ersten Satz nur Ihren Vor- und Nachnamen, und im zweiten Satz den Namen Ihrer Firma.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
<p>► <b>Sie treten zu jeder Zeit freundlich, selbstbewusst und souverän auf</b></p> <p><b>Anmerkung:</b> Ihr Auftreten ist so etwas wie die Verpackung für das Produkt, das Sie vertreten. Ist die Verpackung gut, ist also Ihr Auftreten freundlich, souverän und selbstbewusst, zieht man gerne den Rückschluss, dass das Produkt oder die Firma auch gut sind. Freundliches Auftreten beinhaltet auch Ihre Reaktionen auf Einwände oder unvermeidliche Ablehnung des Terminvorschlags.</p>	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein



► **Der Pitch kann ohne Ablesen hervorgebracht werden**

ja  nein

**Anmerkung:** Ablesen führt zu einer sehr mechanischen Ausdrucksweise. Es impliziert zudem Unsicherheit. Ihr Gegenüber merkt, ob Sie den Pitch beherrschen oder nicht. Da abgelesene Pitches schon fast ein Markenzeichen von Call Center sind, können Sie davon ausgehen, dass das Telefonat baldmöglichst ohne Erfolg endet.

► **Sie stellen Fragen, und es sind keine geschlossenen Fragen**

ja  nein

**Anmerkung:** Es macht einen Unterschied, ob Sie fragen: „Ist das interessant für Sie?“ oder „Wie interessant ist es für Sie?“ Der Telefonpartner muss bei Frage 2 nachdenken. Die Antwort ist dann i.d.R. ehrlicher, jedenfalls weniger reflexhaft, und wird in der Regel begründet.

### 5.1. Die Checkliste in der Praxis

Wie in der Checkliste gesagt, für Ihre Cold Calls benötigen Sie ein Skript. Telefonieren Sie niemals ohne ein funktionierendes Skript! Selbst wenn Sie denken, bereits alles Wissen und jede Antwort im Kopf parat zu haben, ist das Skript doch die Basis für gute Gespräche. Das sorgfältig erarbeitete Skript gibt Ihnen letztlich Selbstsicherheit, denn es stellt alle Vorgehensweisen, alles Wissen, alle Informationen, alle Argumente und alle Einwandbehandlungen in schriftlicher Form zur Verfügung und Sie können jederzeit darauf zugreifen, ohne die kleinste Unsicherheit aufkommen zu lassen.

Nochmal, im Erstgespräch geht es darum, Vertrauen aufzubauen. Die Checkliste beinhaltet alles, was es dafür braucht. Machen Sie sich folgendes ganz klar:

#### Im Cold Calling ist jede Nuance wichtig!

Deshalb, erarbeiten Sie sich jetzt Ihr Skript. Nehmen Sie sich jeden Punkt einzeln vor und schreiben Sie Ihr Skript gemäss den Tipps und Hinweisen. Und dann bleibt nur eines: greifen Sie zum Telefon. Vorgängig heisst es üben, üben, üben, um die wichtigen Botschaften klar verständlich, ohne stocken und stottern und ohne abzulesen hervorbringen zu können.

Wenn Sie sich in jedem Kaltakquise-Telefonat

an Ihr Skript halten, das Sie auf Basis der Checkliste für erfolgreiche Cold Calls ausgefertigt haben, führen Sie nicht nur qualitativ bessere Gespräche, sondern steigern Ihre Terminvereinbarungsraten signifikant. Ob es 20%, 50% oder 150% sind, ist letztlich gar nicht von Bedeutung. Jeder Termin mehr, den Sie aus einer Anzahl von Telefonaten herausholen können, kann zu einem Umsatzsprung führen und letztlich sogar Ihre Karriere boostern. Und mit dem Skript sowie den allgemeinen Handlungsempfehlungen aus obiger Checkliste erreichen Sie Ihr Ziel!

#### Haben Sie Ihr Skript ausgearbeitet? Lesen Sie jetzt nicht weiter ohne Umsetzung!



## 6. Angebote für Ihren Erfolg

### Angebot #1

Sie haben erkannt, dass das Skript auf Basis der obigen Checkliste notwendig ist, aber wollen für dessen Ausarbeitung nicht die Zeit aufwenden? Dann kontaktieren Sie uns für das folgende Angebot:

- Musterskript mit der richtigen, grundsätzlichen Struktur; darin enthaltend:
- Die grundsätzliche Struktur des Pitches und erfolgreiche Beispiel-Texte.
- Die richtigen Formulierungen für den Einstieg ins Telefonat.
- Die allgemeine Struktur, wie Argumente vorgebracht werden.
- Die syntaktisch richtige Behandlung von Einwänden.
- Die beste Methode, um Vorwänden zu begegnen.
- Typische Vorwände / Einwände und Mustertexte, um sie zu behandeln.
- Zielführende Fragestellungen.
- Formulierungen für den erfolgsversprechenden Ablauf des Telefonats.

*Kontaktieren Sie uns, einfach per Email an [thomas@wesselmann.ch](mailto:thomas@wesselmann.ch) mit Betreff: Anforderung Musterskript. Wir erarbeiten Ihr perfektes Skript für nur 50 EUR / 50 CHF.*

### Angebot #2

Sie haben jetzt einen Einblick erhalten, auf welche Nuancen es ankommt und wollen sich zu einem echten Cold Calling Profi entwickeln?

Wie für jede andere Meisterschaft braucht es dafür vor allem eines: viel Übung, Training, Anwendung, Praxis. Die Begleitung durch einen erfahrenen Coach kann Ihnen diese Übungen nicht abnehmen, das wissen Sie, aber Sie gehen den Weg bedeutend schneller und lernen alles viel effizienter. Als Ihr Coach bieten wir Ihnen:

- Erarbeitung Ihres Produkt- und Firmenbezogenen Argumentariums einschliesslich der zielführenden Formulierungen.
- Analyse aller Vorwände und Einwände sowie Muster-Skripte für deren Behandlung.
- Üben und wiederholtes Üben des Ablaufs eines perfekten Cold Calls.
- Optional: Analyse und Lösen von Blockaden, die Sie am Telefonieren hindern (NLP-Techniken).
- Gemeinsame Ausarbeitung des perfekten Skripts inkl. aller notwendigen Inhalte.
- Erstellung eines erfolgsversprechenden Pitches, zugeschnitten auf Ihr Produkt.

*Kontaktieren Sie uns, einfach per Email an [thomas@wesselmann.ch](mailto:thomas@wesselmann.ch) mit Betreff: Terminabsprache Cold Call Coaching. Wir vereinbaren einen Termin für ein kostenfreies Kennenlern-Erstgespräch.*

## 7. Ihre Coaches



**Amor Dhaouadi**, Jahrgang 1965, hat Elektrotechnik studiert und später nebenberuflich ein MBA-Studium im General Management absolviert. Er verfügt über 30 Jahre Erfahrungen im Vertrieb, Marketing und strategische Planung im Investitionsgüter-Bereich. Kommunikationsfähigkeit ist Amors zentrales Thema. Nicht nur spricht er aufgrund seiner internationalen Ausrichtung fließend Deutsch, Englisch, Französisch und Arabisch, sondern hat sich intensiv mit der Ansprache von Führungskräften auf C-Level beschäftigt und weitergebildet. Ob telefonische Kaltakquise, schriftliche Kommunikation per Email oder per Social Selling - Amor zeigt Ihnen, wie Sie diese Kanäle der Kundengewinnung virtuos bedienen. Neben der Kommunikationsfähigkeit ist Amor auch Ihr Coach für die Themen Positionierung, Leadership und strategische Entwicklung.



**Thomas Wesselmann**, Jahrgang 1965, ist nach dem Studium zum Dipl.-Ing. Elektrotechnik direkt in den B2B Vertrieb für beratungsintensive technische Güter eingestiegen. Er verfügt über 30 Jahre Erfahrung im weltweiten Verkauf erklärungsbedürftiger technischer Produkte. In seiner beruflichen Karriere hat Thomas tausende Cold Calls gemacht. Mit wissenschaftlicher Akribie hat sich Thomas mit der Methodik der telefonischen Kaltakquise befasst und in verschiedenen Weiterbildungen, z.B. zum NLP Master, sein Wissen über den Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen, über wirksame Formulierungen für Pitches, überzeugendes Argumentieren und effektive Einwandbehandlungen bis hin zu widerstandsfreien Terminabsprachen ausgebaut. Heute trainiert er Verkäufer darin, Cold Calls auf die richtige, also erfolgversprechendste, Weise durchzuführen.