



Die telefonische Neukundenakquise im B2B

**- Gesprächsleitfaden –
(Leseprobe)**

1. Einleitung

Ist die B2B Kaltakquise tot? Hat das Inbound-Marketing den Outbound-Vertrieb abgelöst? Gerade auf den sozialen Plattformen wird Online-Marketing zum Heiligen Gral der Neukundengewinnung erhoben. Versprechen wie „Kunden auf Knopfdruck“ oder „Neukundengewinnung wie am Fließband“ machen die Runde und suggerieren, dass die Neukundengewinnung noch nie so einfach wie heute war. Beschäftigt man sich allerdings intensiver mit diesem Thema und den Versprechen der Online-Coaching-Branche, so ergibt sich ein ganz anderes Bild. Erfolgreiches Online-Marketing setzt sich aus vielen Komponenten zusammen. Dazu gehören u.a. Content-Marketing, SEO- bzw. SEA-Maßnahmen usw. Ausschlaggebend ist das eingesetzte Kapital und die investierte Zeit, da Google erst nach einer gewissen Zeit die Relevanz Ihrer Aktivitäten einstuft - sofern Sie gewisse SEO-Kriterien erfüllen.

Also - ist die Kaltakquise nun tot oder nicht!? NEIN! Ganz im Gegenteil. Die Kaltakquise wird immer wichtiger. Interessanter Weise erhöht der Trend der Digitalisierung die Nachfrage nach professionellen Akquisiteuren. Die Gründe hierfür schnell erklärt:

- Der Erfolg in der Kaltakquise ist unabhängig vom eingesetzten Kapital, sondern von Ihren Fertigkeiten. Je besser Sie werden, desto mehr Kunden gewinnen Sie.
- Sie gewinnen Insights, die auf keine andere weiße in kürzester Zeit zugänglich sind. Durch geschickte Fragestellungen erhalten Sie direktes Feedback von Ihrer Zielgruppe. So können Sie schnell entscheiden, an welchen Stellen Sie Ihr Angebot nachbessern müssen.
- Durch den kontinuierlichen Kontakt mit Ihren potenziellen Kunden bauen Sie Vertrauen auf. Gerade im B2B-Bereich ist Vertrauen die Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit.
- Sie suchen sich Ihre passenden Kunden aus. Durch die Kaltakquise haben Sie die Möglichkeit zu überprüfen, ob Ihr potenzieller Kunde auch die Zahlungsbereitschaft mitbringt, die Sie benötigen, um mit Ihrem Unternehmen zu wachsen.

Um diese These zu untermauern, schauen Sie sich gerne die Stellenanzeigen im vertrieblichen Umfeld an. In fast jeder Stellenanzeige wird die Fertigkeit der Kaltakquise benötigt. Die Vorteile der Kaltakquise sind aktuell nicht über das Online-Marketing zu kompensieren. Eventuell wird es sich in den nächsten Jahrzehnten ändern. Aktuell ist es jedoch nicht absehbar. Daher empfehlen wir eine hybride Vertriebsstrategie im B2B-Bereich.

Eine erfolgreiche Akquise-Strategie setzt sich unserer Meinung nach, aus drei Bausteinen zusammen. **Mindset, System** und **Technik**. In diesem E-Book werden wir ausschließlich auf den Aspekt der Technik eingehen. Insbesondere auf die Technik für die telefonische Kontaktaufnahme.

2. Gesprächsleitfaden

Bevor Sie loslegen, möchten wir Ihnen einen wichtigen Mindset-Tipp mit auf dem Weg geben: „Sie können mit der Kaltakquise nichts kaputt machen“. Viele Menschen, die mit der telefonischen Akquise loslegen wollen, haben Angst einen schlechten Eindruck zu hinterlassen. Aus eigener Erfahrung können wir Ihnen sagen, dass Ihnen die Anrufe niemand übel nehmen wird, sofern Sie Ihren Ansprechpartner nicht beleidigen oder durch überzogene und unnatürliche Hartnäckigkeit negativ in Erinnerung bleiben. Wenn Sie diesen Tipp beherzigen, wird Ihnen die Kaltakquise sogar Spaß machen, weil Sie so wertvolle Kontakte knüpfen und Insights gewinnen.

2.1. Struktur

Ein Kaltakquise-Gespräch unterscheidet sich grundlegend von einem Gespräch zwischen Freunden, Familienangehörigen oder Bekannten. Wenn Sie mit Ihren Freunden über Ihren letzten Urlaub sprechen, dann haben Sie in der Regel keine feste Gesprächsstruktur im Kopf, sondern sprechen komplett frei von der Leber weg. Das ist im geschäftlichen Kontext ganz anders. Akquise-Anrufe haben eine feste und klare Struktur, die Sie vor dem ersten Anruf ausarbeiten sollten. Die Struktur gibt sozusagen den Rahmen vor in dem Sie sich kreativ bewegen können. Ihre Ausarbeitung sollten Sie nach jedem Anruf nachbessern. So erstellen Sie einen optimalen, praxiserprobten Leitfaden für sich und Ihr spezielles Anliegen.

Ein Akquise-Gespräch hat folgende Punkte, an die Sie sich halten sollten:

- Gesprächseinstieg/Intro inkl. Entscheider-Check
- Einstiegsfrage/Brückenfrage
- Bedarfsermittlung
- Einwandbehandlung
- Verabschiedung/Closing

2.2. Gesprächseinstieg/Intro

In der telefonischen Akquise ist Ihr Hauptwerkzeug Ihre Sprache. Genauer gesagt Ihre Wörter, die Tonalität und Ihr Sprachmuster. Überfahren Sie Ihren Ansprechpartner nicht beim Intro. Durch die bewusst eingesetzten kurzen Pausen setzen Sie Akzente und Ihr Ansprechpartner hat die Möglichkeit zu Antworten. So entsteht ein Dialog zwischen beiden Parteien. Lächeln Sie und stehen Sie beim Telefonieren. Dadurch wirken Sie freundlicher und Ihre Stimme wirkt kraftvoller. Zu den wichtigsten Elementen in einem Akquise-Gespräch gehört der Einstieg und die Verabschiedung.

Der Einstieg sollte so kurz und prägnant wie möglich sein. In diesen wenigen Sekunden sollten Sie die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers gewinnen. Merken Sie sich folgendes: Beim Intro geht es NICHT um Sie und Ihr Angebot, sondern um Ihren Ansprechpartner. Ihr potenzieller Kunde stellt sich zwei wichtige Fragen, wenn Sie ihn anrufen:

- Wer ist das?
- Warum werde ich angerufen?

Ihr Intro sollte Antworten auf diese zwei Fragen liefern. Sprechen Sie ruhig, klar und in einer angenehmen Sprachgeschwindigkeit, damit Ihr Ansprechpartner die Möglichkeit hat Sie zu verstehen, während er sich diese Fragen stellt. Des Weiteren prüfen Sie in der Intro, ob Sie mit dem Entscheider sprechen oder nicht. Führen Sie dazu den Entscheider-Check durch. Hierbei müssen Sie auf Ihre Wortwahl achten. Wir unterscheiden zwischen „verantwortlich“ und „zuständig“. In einer Abteilung können viele Personen für ein Thema zuständig sein, jedoch nur wenige verantwortlich. Sie wollen und sollten immer mit den Personen in Kontakt treten, die für Ihr Angebot verantwortlich sind. Denn nur diese Personen verfügen über den Bedarf, das Budget und die „Macht“ ein Angebot zu bestellen. In der Regel sind Verantwortliche intensiv in Geschäftsprozesse eingebunden, sodass nur Ihre Aussagen als relevant betrachtet werden können.

Beispieltext:

- **Vertrieb:** *Guten Morgen Herr Kunde*
 - *[Kurze Pause]*
- **Vertrieb:** *Mein Name ist Daniel Moser*
 - *[Kurze Pause] von sales evolution, guten Tag [Lange Pause – Ihr Ansprechpartner soll die Möglichkeit bekommen Ihren Anruf bewusst wahrzunehmen. Warten Sie auf eine Begrüßung Ihres Ansprechpartners].*
- **Vertrieb:** *Verantworten Sie den Bereich der Neukundengewinnung?*
 - *[Lange Pause – Antwort abwarten – Ihr Gesprächsleitfaden sollte beide Antwortmöglichkeiten („ja“ und „nein“) abdecken.]*
- **Kunde:** *Ja, das mache ich.*
- **Vertrieb:** *Sehr gut, dann komme ich gleich zum Punkt.*
 - *[Hier können Sie diverse Sätze einbinden – Wichtig ist jedoch: Seien Sie authentisch und kreativ.]*
- **Vertrieb:** *Wir sind eine Full-Service-Vertriebsagentur mit Schwerpunkt auf Neukundenakquise und wollen Sie gerne als neuen Kunden gewinnen, wenn es für beide Seiten sinnvoll ist.*
- *[Fortsetzung Brückenfrage]*

Viele Vertriebsmitarbeiter verfallen bei einem Intro in einen Monolog mit dem Ziel, so viel wie möglich über das eigene Angebot oder das Unternehmen erzählen zu wollen. Jedoch ist der Gesprächseinstieg die falsche Phase für die Unternehmenspräsentation.