

# Das B2B-Cold-Calling-Handbuch



# Inhalt

- 05 /** Einführung: Worauf Sie bei einem SDR achten sollten
- 06 /** Ratschläge von den Experten
- 07 /** Die 9 Stufen des B2B-Cold-Calling-Prozesses
- 08 /** Vor dem Anruf: Was kann getan werden, um die Anrufeffektivität zu verbessern?
- 12 /** Die Überwindung des Gatekeepers

- 14 /** Wie stellt man sich am besten vor?
- 15 /** Sprechstimme, Tonalität und Spiegelung: Warum sind sie wichtig und wie können Sie sie verbessern?
- 18 /** Rapport aufbauen: Top-Tipps
- 20 /** Qualifizierung: Wie man Prospects qualifiziert
- 22 /** Der Pitch: Wie Sie Ihr Produkt effektiv anpreisen
- 25 /** Einwände und Vorwände: Wie man mit ihnen umgeht
- 33 /** Notizen machen:  
Die Bedeutung der Sales Administration

- 35 /** Abschluss: Die beste Methode, Ihren Sale zu sichern
- 36 /** Nach dem Anruf: Was passiert nach dem Auflegen?
- 37 /** Tipps zur Fernarbeit: Wie man Cold Calls effektiv von zu Hause aus tätigt
- 39 /** Welche technologischen Lösungen können beim B2B-Cold-Calling helfen?
- 43 /** B2B-Cold-Calling: Schlussbemerkungen
- 44 /** Cognism: Die weltweit beste B2B-Cold-Calling-Lösung

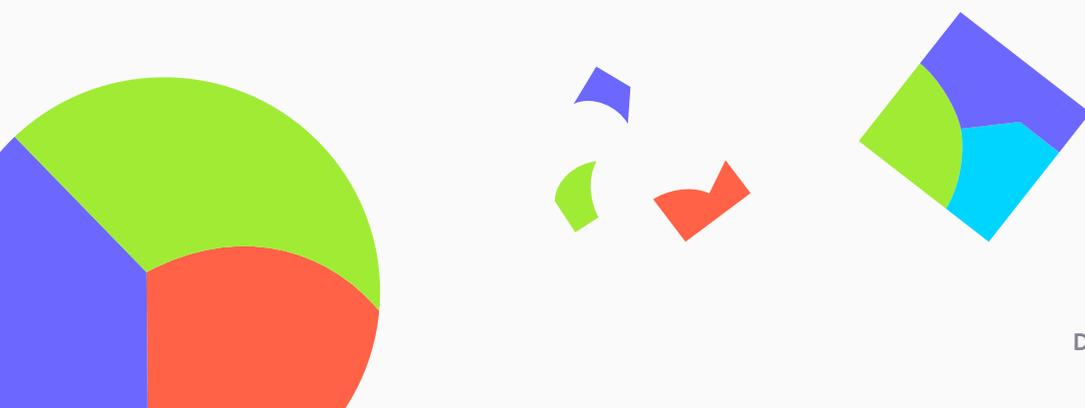
# Einführung: Worauf Sie bei einem SDR achten sollten

Wenn Sie denken, Cold Calling ist von gestern... Falsch gedacht! Studien beweisen: 51 % der Entscheider in Unternehmen sagen, dass sie von Vertriebsmitarbeitern lieber telefonisch kontaktiert werden als über einen anderen Kommunikationskanal.

Es besteht kein Zweifel, dass 2020 ein hartes Jahr für die Kaltakquise war, mit globalen, virusbedingten Lockdowns und einer dadurch erheblich beeinträchtigten weltweiten Wirtschaftsdynamik. Aber mit bemerkenswerter Innovation und Tatkraft haben engagierte SDRs dem in unserer Hochtechnologie-Ära beinahe eingestaubten Konzept wieder neues Leben eingehaucht.

Wir haben unsere SDRs nach ihren heißesten Tipps zum Thema Cold Calling gefragt - und sie dann in diesem Leitfaden zusammengefasst. Wir sind sicher, dass er Ihren SDRs dabei helfen wird, ihre Expertise zu perfektionieren, Kaltakquise-Champions zu werden und das Maximum aus Ihren Leads herauszuholen, um Ihnen ein umsatzstarkes und ertragreiches Geschäftsjahr zu verschaffen.

Zuallererst sollten Sie sich fragen: „Wie schneiden meine SDRs im Vergleich zu den Besten ab?“



Hier ist eine kurze Checkliste der Eigenschaften, die einen erfolgreichen SDR ausmachen:

- Teamplayer
- Charismatisch
- Intelligent
- Fleißig
- Positive Einstellung
- Zwischenmenschliche Fähigkeiten

Wenn Ihr Team über diese Qualitäten verfügt, haben Sie die idealen Voraussetzungen, um im B2B-Cold-Calling- Wettbewerb erfolgreich mitzuspielen. Unser Leitfaden hilft Ihnen bei allem Weiteren!

# Ratschläge von den Experten

Wir stellen Ihnen in diesem Handbuch einige wertvolle Ratschläge von zweien unserer Top-SDRs bei Cognism zur Verfügung: Jenny Gray, Marketing Development Representative und Oli Scampton, Sales Development Representative.

Jenny arbeitet seit Juni 2020 für Cognism. Sie wurde kürzlich vom Sales Development Representative (SDR) zum Marketing Development Representative (MDR) befördert, nachdem sie in Q4 zum „SDR des Quartals“ ernannt wurde.

Oli begann im Mai 2020 bei Cognism und hat Monat für Monat seine Verkaufsziele übertroffen, was auch ihm die begehrte Auszeichnung des „SDR des Quartals“ einbrachte.

Sowohl Jenny als auch Oli haben das Wissen und die praktische Erfahrung, um wertvolle Ratschläge mit Ihnen zu teilen und Ihr Sales-Team auf die nächste Stufe zu heben.

# Die 9 Stufen des B2B-Kaltakquiseprozesses



# Vor dem Anruf: Was kann getan werden, um die Anrufeffektivität zu verbessern?

Das Wichtigste bei der Vorbereitung eines Anrufs ist, sich Zeit für die Vorbereitung zu nehmen. Ihre SDRs sollten für die Recherche und die Festlegung der besten Strategie zur Ansprache eines potenziellen Kunden einen festen Platz in ihrem Terminplan reservieren.



Der erste Anruf wird wahrscheinlich sehr detailorientiert ausfallen, und je mehr Sie wissen, desto besser wird der Eindruck sein, den Sie bei Ihrem Prospect hinterlassen.

Danach geht es nur noch darum, die Prospects zu qualifizieren. Sie sollten sich fragen:

1. Passen die Prospects gut zu Ihrem Unternehmen?
2. Würde das Geschäft der Prospects von Ihren Dienstleistungen profitieren?

# LinkedIn-Recherchen

Es wird geschätzt, dass **80 % der B2B-Leads über LinkedIn zustande kommen**. Deshalb bevorzugen Jenny, Oli und der Rest des Outbound-Sales-Teams bei Cognism diese Plattform für die Vorqualifikationsrecherche – und das trägt Früchte: **39 % der Meetings** werden über dieses soziale Netzwerk gebucht.

Befolgen Sie die folgenden drei Schritte für die LinkedIn-Recherche:

SCHRITT	1. Vernetzen Sie sich mit dem Prospect auf LinkedIn	2. Besuchen Sie die Website des Unternehmens	3. Halten Sie sich über die neuesten Branchennachrichten auf dem Laufenden
<b>AKTIVITÄTS-RECHERCHE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnen Sie das entsprechende LinkedIn-Profil des Prospects.</li> <li>• Suchen Sie nach Artikeln/Beiträgen, die er kommentiert oder geteilt hat.</li> <li>• Schauen Sie sich seinen beruflichen Werdegang und persönliche Meilensteine an, z. B.: Auszeichnungen, Auftritte bei Veranstaltungen, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achten Sie auf aktuelle Nachrichten oder Pressemitteilungen.</li> <li>• Scrollen Sie durch den Blog des Unternehmens (sofern es einen gibt)</li> <li>• Erstellen Sie eine Liste mit den technologischen Lösungen, die das Unternehmen verwendet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abonnieren Sie Websites mit branchenrelevanten Nachrichten oder LinkedIn-Gruppen.</li> <li>• Verfolgen Sie Branchentrends, insbesondere in Bezug auf neue Produkte/Technologien.</li> </ul>
<b>ZIELORIENTIERTE RECHERCHE</b>	Notieren Sie sich alles Nützliche, das Ihnen dabei hilft, im Zuge des Anrufs eine Beziehung zum Prospect aufzubauen.	Notieren Sie sich die jüngsten Events/Meilensteine des Unternehmens und die Sprache/Begriffe, die das Unternehmen verwendet.	Fundiertes Wissen macht Sie zu einem Experten auf Ihrem Gebiet – das wiederum hilft Ihnen, Vertrauen auf Seiten der Prospects aufzubauen.

Jennys Ratschlag diesbezüglich ist, an drei oder vier Abenden in der Woche ein oder zwei Stunden in Ihrem Kalender dafür vorzusehen, auf LinkedIn nach Unternehmen oder potenziellen Kunden zu recherchieren, von denen Sie glauben, dass sie gut zu Ihnen passen würden. Verwenden Sie dann die Chrome-Erweiterung von Cognism, um entsprechende rechtskonforme Kontaktdaten in Ihr CRM zu exportieren. Mit diesen Daten können Sie dann eine Liste von Leads erstellen, die Sie gleich am nächsten Morgen kontaktieren können.

## Sich auf LinkedIn vernetzen

Wenn Sie Ihren Interessenten auf LinkedIn eine Vernetzungsanfrage schicken, halten Sie sie am besten kurz und knapp. In etwa so:

**Jennifer Gray**

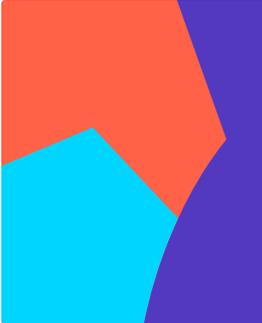
Guten Tag [Nachname],

Ich wäre neugierig zu erfahren, ob Sie offen für neue Technologien sind, die den Geschäftsentwicklungsprozess von [Firmenname] beschleunigen können? Wenn Sie an effektiver Neukundenakquise interessiert sind, würde ich mich gerne mit Ihnen unterhalten. In jedem Fall würde ich mich über eine Vernetzung freuen.

Beste Grüße,  
Jenny

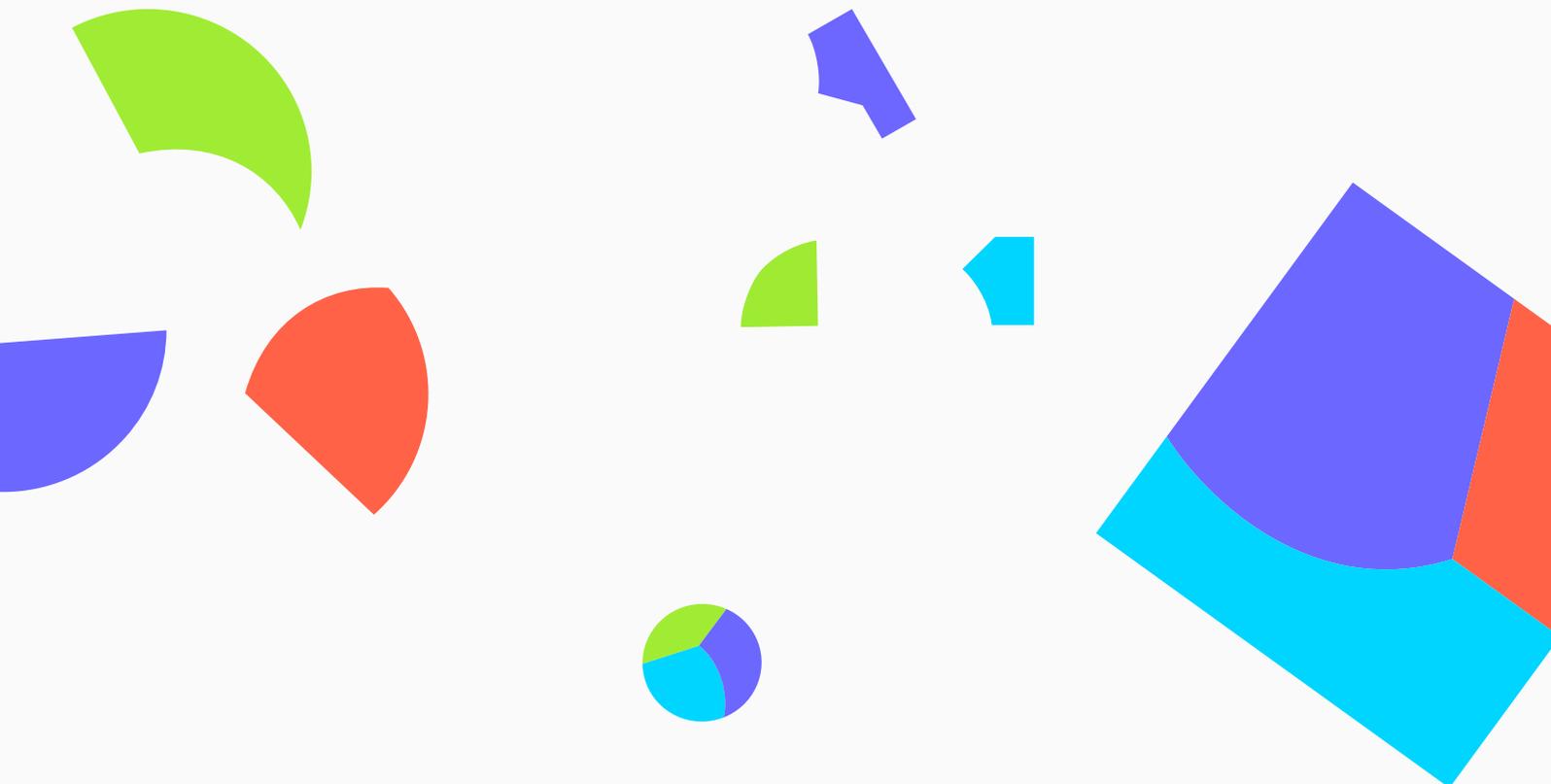
# Sprachnotizen und Videos

Eine andere großartige Methode, die Jenny verwendet, ist die Aufnahme von personalisierten Sprachnachrichten und Videos. Sie fand dies besonders nützlich für Prospects, die sie eine Zeit lang erfolglos versucht hatte zu erreichen.



„Ich habe festgestellt, dass das Abrufen von Nachrichten das Erste ist, was die Leute am Morgen tun, also habe ich darauf geachtet, meine personalisierten Sprachnachrichten und Videos vor 9 Uhr zu versenden.“

Jenny Gray



# Die Überwindung des Gatekeepers

Mehr als **50 % der Cold Calls** werden von einer Art Gatekeeper beantwortet. In der Regel handelt es sich dabei um Assistenten oder Sekretäre, deren Aufgabe es ist, die Zeit und den Terminkalender des Entscheidungsträgers zu verwalten.

Den Gatekeeper zu überwinden, stellte in der Geschichte des Cold Calling schon immer eine Herausforderung dar – und zwar mindestens seit dem Jahre **1873**, als der erste historisch dokumentierte Cold Call getätigt wurde. Oli und Jenny haben uns ihre Top-Strategien verraten, um den Gatekeeper zu umgehen und zum Prospect vorzudringen – und, so viel sei verraten, dabei handelt es sich nicht um die Lösung von drei Rätseln, sondern um die Anwendung von drei Strategien.

Nämlich um die folgenden:

## 1. Spiegelung

Schätzen Sie die Gesprächsatmosphäre und den Tonfall der Stimme Ihres Gesprächspartners richtig ein und reagieren Sie sofort darauf. Wenn Ihr Gegenüber Wärme ausstrahlt, erwidern Sie die Wärme. Tritt Ihr Gegenüber jedoch eher kalt auf, seien Sie auch eher kalt.

## 2. Vortäuschung

Tun Sie so, als hätten Sie es eilig oder seien wichtiger, als Sie tatsächlich sind. Das ist oftmals ein effektiver Weg, am Gatekeeper vorbeizukommen, ohne dass dieser zu viele Fragen stellt.

### 3. Freundlichkeit

Seien Sie ehrlich und höflich. Wenn ein Gatekeeper fragt, ob Sie etwas verkaufen wollen, sagen Sie ja. Es wird keinen guten Eindruck machen, wenn Sie mit einer Lüge durchkommen, und Sie werden Ihren potenziellen Kunden nur verärgern. Und wenn Sie versuchen einen Gatekeeper einfach abzuwimmeln, wird er eher Sie abwimmeln.

## Top-Tipps für den Umgang mit Gatekeepern

- Treten Sie professionell gegenüber jedem Gesprächspartner auf, auch gegenüber dem Gatekeeper. Wenn Sie ein gutes Verhältnis zum Gatekeeper haben, ist es um ein Vielfaches wahrscheinlicher, dass er Sie an den jeweiligen Entscheidungsträger weiterleitet.
- Erwähnen Sie nicht von vornherein, was Sie verkaufen wollen. Das liefert dem Gatekeeper höchstens noch mehr potenzielle Argumente, warum er nicht an Ihrem Angebot interessiert ist. Eiserne B2B-Verkaufsregel: Verkaufen Sie nicht an den Gatekeeper! Heben Sie sich das für den eigentlichen Prospect auf, den tatsächlichen Entscheidungsträger.
- Sprechen Sie mit Selbstvertrauen – Gatekeeper haben ein feines Gespür dafür! Wenn Sie schüchtern oder zögerlich klingen, werden die Gatekeeper sehr wahrscheinlich realisieren, dass Sie ein Verkäufer sind. Denken Sie daran, dass die Gatekeeper jeden Tag mit mehreren Verkäufern sprechen.
- Merken Sie sich Namen und machen Sie sich Notizen, damit Sie beim nächsten Anruf höflich auftreten können und gut darüber unterrichtet sind, wen Sie anrufen. So haben Sie eine bessere Chance, zu Ihrem Prospect durchgestellt zu werden.
- Tätigen Sie den Anruf mit Ihrem Mobiltelefon. Es hat sich gezeigt, dass die Annahmeraten oft höher sind, wenn eine Handynummer in der Anrufer-ID erscheint.

# Wie stellt man sich am besten vor?

Es ist immer eine gute Idee, sich bei einem Cold Call direkt vorzustellen. Sowohl Oli als auch Jenny eröffnen ihre Anrufe mit diesem Einstiegsdialog:



Warten Sie nach Ihrem Eröffnungssatz ab, wie der Prospect reagiert. Sein Tonfall verrät Ihnen, wie Sie mit dem Gespräch am besten fortfahren.

Wenn ein Interessent zum Beispiel sagt: „Was um Himmelswillen wollen Sie von mir?“ (Das kann durchaus vorkommen!), werden Sie direkt zum Punkt kommen wollen, denn entweder:

- a) hat Ihr Gegenüber einen schwierigen Tag und ist nicht in der Stimmung oder
- b) hat nicht die Zeit, mit einem Verkäufer zu sprechen.

Andererseits kann es sein, dass Ihr Gegenüber unglaublich freundlich auftritt und in der Stimmung für ein Gespräch zu sein scheint. Setzen Sie in diesem Fall auf die Spiegelungstechnik (mehr dazu im nächsten Abschnitt), indem Sie genauso freundlich und einnehmend auftreten. Dies wird Ihnen helfen, Ihre Kaltakquise etwas „aufzuwärmen“.

## Sprechstimme, Tonalität und Spiegelung: Warum sind sie wichtig und wie können Sie sie verbessern?

Ihr Tonfall spielt eine große Rolle bei einem erfolgreichen Verkaufsgespräch, und Oli zufolge ist er sogar wichtiger als der eigentliche Inhalt Ihres Gesprächs.

Er kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Letzteres versucht natürlich jeder SDR zu vermeiden, also achten Sie unbedingt darauf, wie Ihr Prospect mit Ihnen umgeht.

## Wenn der Prospect kurz angebunden auftritt:

Spiegeln Sie ihn – seien Sie nicht unhöflich oder aufdringlich, kommen Sie einfach auf den Punkt und vermeiden Sie unnötiges Geplauder.

## Wenn der Prospect freundlich und gesprächig auftritt:

Halten Sie das Gespräch so lange wie nötig in Gang, bevor Sie es in die gewünschte Richtung lenken.

Zum Beispiel: Wenn Sie Ihr Gegenüber fragen, wie es ihnen geht, und Sie im Gegenzug das Gleiche gefragt werden, leiern Sie dann nicht einfach schnell Ihren Sales Pitch herunter – nehmen Sie sich die Zeit für eine aufrichtige und ehrliche Antwort.

Beim Treffen des richtigen Tons kommt die Spiegelungstechnik ins Spiel:

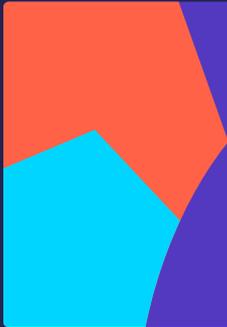


„Wenn Sie in einem anderen Ton als Ihr Prospect antworten, erreichen Sie nur, dass Sie ihn verärgern. Er wird Ihren Anruf in der Folge wahrscheinlich nicht mehr annehmen wollen.“

**Oli Scampton**

Jennys 5 Top-Tipps für die richtige Tonlage sind die folgenden:

1. Klingen Sie positiv und freundlich.
2. Treten Sie besonnen auf.
3. Sprechen Sie langsam.
4. Halten Sie Ihren Dialog einfach und bringen Sie die Sache auf den Punkt.
5. Seien Sie Sie selbst.



„Wenn Sie sich selbst treu sind, wird Ihr Gegenüber das spüren, denn Sie werden entspannter und weniger nervös sein. Außerdem werden Sie nicht wie ein Roboter wirken, der von einem Skript abliest!“

Jenny Gray

Und obwohl es unmöglich scheinen mag, vollkommen auf den Tonfall Ihres Gesprächspartners vorbereitet zu sein, können Sie ihn manchmal anhand der Rolle des Gesprächspartners im Unternehmen durchaus vorhersagen. Zum Beispiel: ein Direktor wird wohl eher pragmatisch auftreten, während bei einem HR-Manager die Wahrscheinlichkeit, dass er gesprächig auftritt, tendenziell höher ist.

Dies ist als Orientierung zu verstehen und nicht in Stein gemeißelt, da Verkaufsanrufe unvorhersehbar sein können. Aber wenn Sie es als Faustregel im Hinterkopf behalten, können Sie sich darauf vorbereiten, was in etwa auf Sie zukommen könnte, wenn Ihr Prospect den Hörer abnimmt.

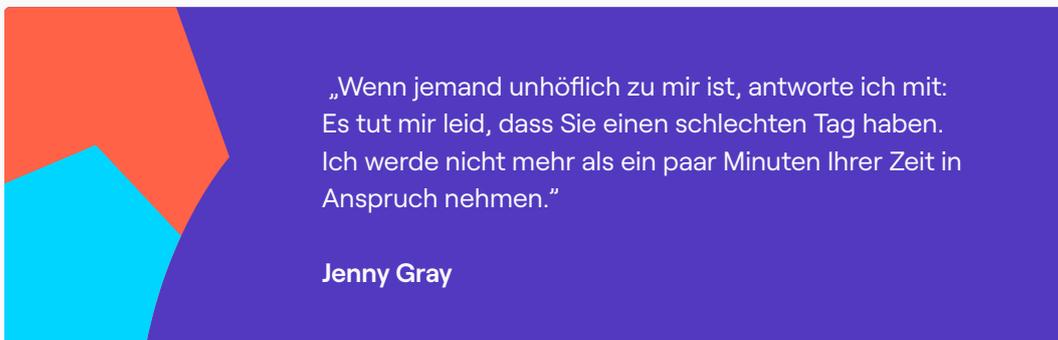


# Rapport aufbauen: Top-Tipps

Der Aufbau von Beziehungen ist ein grundlegendes Element von Verkaufsgesprächen – und für viele SDRs stellt es oftmals die am schwierigsten zu meisternde Fähigkeit dar. Oli und Jenny schlagen das Folgende vor:

## 1. Seien Sie sehr freundlich, auch wenn Ihr Gegenüber unhöflich ist

In den meisten Fällen reagieren Menschen nie negativ auf eine freundliche Person.



## 2. Sagen Sie etwas, das die Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners erregt

Überlegen Sie sich, was Ihr Prospect an Ihrem Service am ansprechendsten finden könnte, und heben Sie es positiv hervor. Zum Beispiel: Wir stellen eine Plattform zur Verfügung, die Ihren Umsatz steigern kann.

Oder: Wir stellen eine Plattform bereit, die neue Kontaktdaten für Ihre SDRs liefern kann.

### 3. Sprechen Sie Ihre Gesprächspartner wiederholt mit Namen an

Diese Empfehlung stammt aus dem Buch *Wie man Freunde gewinnt – Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden* von Dale Carnegie, das beim Sales-Team von Cognism sehr populär ist. Menschen mögen es, ihren Namen im Gespräch zu hören – sie fühlen sich respektiert und anerkannt, was in der Folge bedeutet, dass Sie einen positiven und bleibenden Eindruck hinterlassen.

### 4. Zielen Sie auf die „Pain Points“ Ihrer Prospects ab

Zeigen Sie Ihren Prospects zunächst, dass Sie die spezifischen Probleme (die sogenannten „Pain Points“) in ihrem Unternehmensalltag verstehen. Demonstrieren Sie ihnen dann, wie Sie ihnen helfen können, diese Probleme zu beheben und dabei Geld zu sparen sowie höhere Gewinne zu erzielen!

### 5. Zuhören und wiederholen

Indem Sie wiederholen, was ein Prospect sagt, zeigen Sie, dass Sie zuhören und engagiert sind. Zum Beispiel: Nachdem Ihr Prospect Ihnen verrät, wie er an seine Sales Leads kommt, können Sie in etwa folgendermaßen antworten:

“Ihre SDRs sammeln ihre Leads über LinkedIn und kontaktieren sie über Cold Calls und E-Mail. Fantastisch, also... [nächste Fragen/Folgeargumente, wie Sie Mehrwert für den Prospect schaffen können].”

## 6. Referenzen erwähnen

Verweisen Sie auf alle Ihre früheren oder aktuellen Kunden, die dem Unternehmen des Gesprächspartners ähnlich sind. Dies kann auf der Grundlage von Unternehmensgröße, Branche, Standort usw. erfolgen.

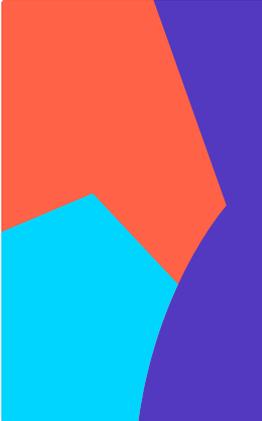
Und noch besser – wenn Sie eine Fallstudie zu diesen Referenzen haben, verwenden Sie die Daten daraus, um Ihrem Prospect zu demonstrieren, wie viel Wert Sie anderen Unternehmen bieten, deren Situation sich nur geringfügig von der seinen unterscheidet.

# Qualifizierung: wie man Prospects qualifiziert

Normalerweise legen Sie Ihren spezifischen TAM fest, bevor Sie mit potenziellen Kunden sprechen. Danach qualifizieren Sie einen potenziellen Kunden idealerweise, indem Sie entsprechend recherchieren (siehe Abschnitt „Vor dem Anruf“) und ihm dann während Ihres Cold Calls Fragen stellen.

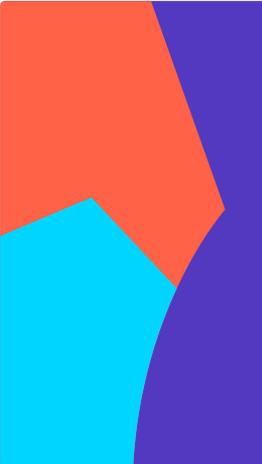
Oli und Jenny verwenden Fragen wie die folgenden, um ihre Cold-Call-Prospects zu qualifizieren:

- Wie sieht Ihre aktuelle Sales-Strategie aus?
- Wie generiert Ihr Sales-Team neue Leads?
- Wer ist normalerweise an Kaufentscheidungen für neue Technologien beteiligt?
- Welche Tools verwenden Sie derzeit?
- In welche Regionen wollen Sie expandieren?
- Haben Sie in der Vergangenheit Datenanbieter genutzt?
- Was hat Ihnen an den Anbietern gefallen?
- Was hat Ihnen nicht gefallen?
- Was sind Ihre aktuellen Wachstumsziele für Ihr Unternehmen?
- Sind Sie gerade in der Lage, neue Kunden zu bedienen?



„Normalerweise kann ich schon vor einem Anruf erkennen, ob ein potenzieller Kunde gut zu uns passt. Ich achte dabei auf verschiedene Faktoren, zum Beispiel, ob die Unternehmen die richtige Größe haben und ob sie unsere Lösung in ihrem Markt sinnvoll einsetzen können, aber gelegentlich finde ich auch während des Gesprächs nützliche Dinge heraus, die mir bei der Entscheidung behilflich sein können.“

**Oli Scampton**



“Eine Strategie, die für mich hervorragend funktioniert, ist, mehrere unterschiedliche potenzielle Interessenten mit der gleichen Entscheidungskompetenz im jeweiligen Unternehmen zu identifizieren. Auf diese Weise haben Sie immer ein Backup, wenn Sie jemanden nicht erreichen können oder wenn Sie Ihren Gesprächspartner erster Wahl nicht überzeugen können. Außerdem schaffen Sie so ein breites Spektrum an einflussreichen potenziellen Befürwortern Ihres Produkts.“

**Jenny Gray**

# Rapport aufbauen: Top-Tipps

Bei Cognism bringen wir unseren SDRs bei, ihre Cold Calls an einem Skript auszurichten, das aus 6 Teilen besteht:

## **Einleitung**

Eröffnung des Cold Calls und Aufbau von Rapport.

## **Der Eröffnungs-Pitch**

Bereitstellung von Kontext über das Produkt im Gespräch mit dem Prospect.

## **Evaluierung**

Feststellung, ob der Prospect geeignet ist oder nicht.

## **Der zweite Pitch**

Erklären, inwiefern das Produkt die Probleme des Prospects löst.

## **Die Fallstudie**

Teilen von relevanten Fakten, Statistiken oder Erfolgsgeschichten mit Bezug zu bestehenden Kunden.

## **Der Abschluss**

Den Prospect davon überzeugen, ein persönliches Treffen zu vereinbaren.

Innerhalb dieses Schemas ermutigen wir unsere SDRs jedoch, möglichst innovativ zu agieren. Ein Skript für die Kaltakquise muss flexibel sein; wenn Sie nur Worte von einem Blatt Papier ablesen, wirken Sie roboterhaft.



„Es ist großartig, mit einem Skript anzufangen, aber sobald Sie Ihr Produkt kennen, ist es am besten, wenn Sie Ihren eigenen bevorzugten Dialog entwickeln. Man will schließlich nicht mechanisch klingen.“

Oli Scampton

Oli beginnt seine Anrufe immer mit einem Eröffnungssatz, um den Tonfall seiner potenziellen Kunden auszuloten. Von dort aus geht er zu einem Pitch über, je nachdem, mit wem er gerade spricht. Der Pitch variiert je nach Branche oder Position des Prospects - es kann sich um einen CEO, einen Marketingmanager oder einen Sales- Manager handeln.

Der Ablauf sieht in der Praxis in etwa folgendermaßen aus:



Beim Pitching müssen Sie die Gesamtheit Ihrer recherchierten Informationsbasis nutzen. Sie müssen die Bedürfnisse und Pain Points Ihrer Prospects kennen, um ihnen ein Produkt anbieten zu können, das perfekt auf ihre jeweilige Situation zugeschnitten ist.

Nach der Begrüßung und dem Eröffnungsgespräch gilt es, festzustellen, ob Ihr Prospect qualifiziert ist. Wenn er Einwände hat, müssen Sie diese erst entkräften, bevor Sie mit der zweiten Hälfte Ihres Pitches beginnen.

Hier ist eine Erklärung des Konzepts „Zweiter Pitch“, direkt aus der Sales-Schatzkiste von Cognism:

#### DER ZWEITE PITCH

Nachdem Sie die Einwände Ihres Prospects behandelt haben, ist es an der Zeit für einen zweiten Pitch. Diesmal gehen Sie detaillierter darauf ein, wie Ihre Lösung das spezifische Problem oder die Bedürfnisse Ihres Interessenten adressiert.

Wie Sie hier pitchen, wird von all dem beeinflusst, was Sie in der Evaluierungsphase gelernt haben. Je relevanter es für den potenziellen Kunden ist, desto engagierter wird er sein.

Stellen Sie sicher, dass Sie den Wert, den Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für das Unternehmen des Prospects hat, klar umreißen. Sie können erwähnen, warum Ihre Kunden Ihr Unternehmen einem anderen vorgezogen haben.

Oli und Jenny beispielsweise würden etwas sagen wie:

„Der Hauptgrund, warum unsere Kunden typischerweise von [aktueller Prozess: z. B. LinkedIn] zu uns gewechselt haben, ist, weil [erklären, wie unsere Lösung einen Mehrwert bietet].“

Sie können Ihren Pitch untermauern, indem Sie Fakten und Statistiken aus einer Fallstudie einbauen. Wenn Sie in Ihrem Cold Call ein Kundenstatement verwenden, stellen Sie sicher, dass es für den Prospect und sein Geschäft relevant ist. Es hat wenig Sinn, einen erfolgreichen Kunden einer Londoner Marketing-Agentur gegenüber einem in Boston ansässigen Sales-Direktor zu erwähnen!

Sie können es folgendermaßen formulieren:

“Wir arbeiten gerade mit [ähnlicher Kunde] zusammen. Dank uns haben sie es geschafft, [bestimmtes Ergebnis] in [bestimmter Zeitraum] zu erreichen.“

# Einwände und Vorwände: Wie man mit ihnen umgeht

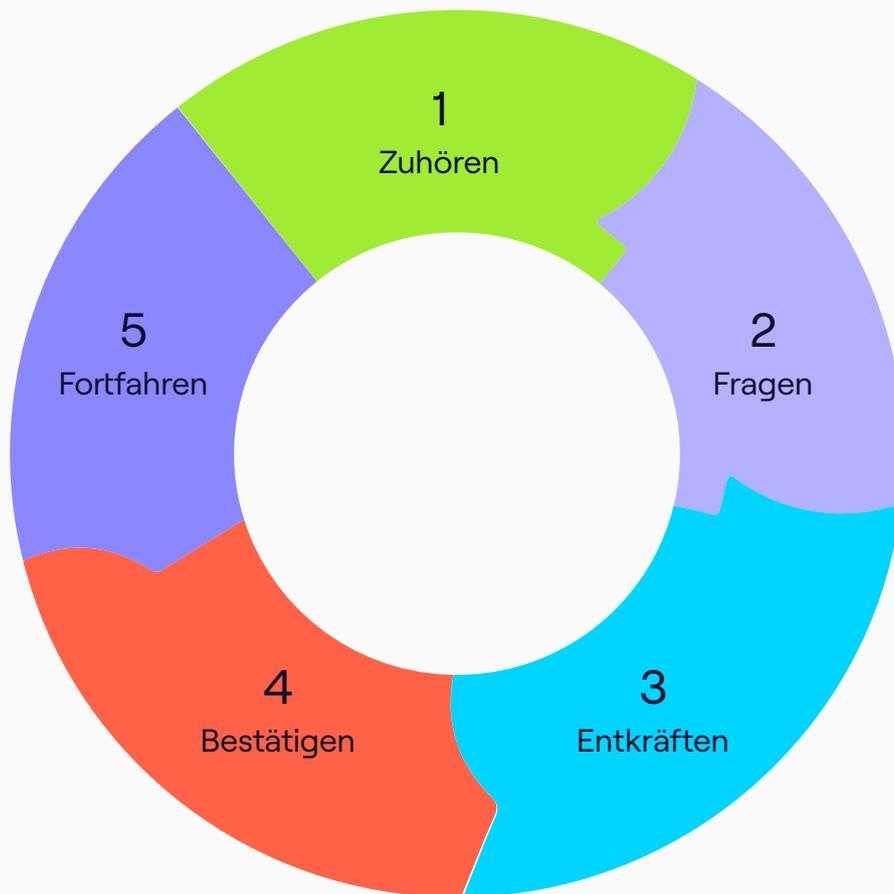
Eine unumstößliche Realität im Leben der B2B-Kaltakquise ist, dass Sie mit Einwänden und Vorwänden auf Seiten der Prospects konfrontiert werden.

Zur Erklärung: „Einwände“ und „Vorwände“ sind unterschiedliche Konzepte, aber ähnlich wichtig. Es ist entscheidend für den B2B-Cold-Caller, die Strategien zu beherrschen, die ihm dabei helfen, sowohl Einwände als auch Vorwände zu entkräften. Diese Fähigkeit macht nicht selten den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg in der Kaltakquise aus!

## Einwände

Ein Einwand ist ein Aspekt Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung, in Bezug auf den Ihr Prospect unsicher ist. Als SDR ist es Ihre Aufgabe, ihn mit Fakten umzustimmen und ihm zu erklären, warum seine Annahmen nicht den Tatsachen entsprechen.

Wir bei Cognism folgen einem Fünf-Punkte-Plan, wenn wir mit Einwänden konfrontiert werden:



Ihr Prospect könnte zum Beispiel sagen:

„Ich habe gehört, dass die Qualität Ihrer Daten nicht so gut ist.“

Sie können ihnen dann diesbezüglich eine Frage stellen – in etwa so:

„Was genau haben Sie diesbezüglich gehört?“

Dies ist eine sehr investigative Frage, da sie den Prospect dazu ermutigt, sich etwas mehr zu öffnen und seine Einwände zu offenbaren. Er könnte darauf bspw. folgendermaßen antworten:

„Ich habe gehört, dass sie nicht DSGVO-konform sind, was für mein Geschäft sehr wichtig ist.“

In diesem Fall würden Sie Ihre Antwort entsprechend an diesem Einwand ausrichten, indem Sie ihm eine Lösung anbieten:

„Cognism ist vollständig DSGVO-konform und bei der ICO, der britischen Datenschutzbehörde, registriert. Unsere Plattform wurde in Zusammenarbeit mit einer hochkarätigen Anwaltskanzlei entwickelt und unsere patentierte Technologie Revenue AI verifiziert unsere Daten täglich und in Echtzeit, um Genauigkeit und Compliance zu gewährleisten.“

Sie können dann bestätigende Nachfragen anstellen:

„Behebt das Ihre Zweifel ein wenig?“

Und dann setzen Sie Ihren Pitch fort!



„Wenn Sie einen Einwand behandeln, seien Sie so konstruktiv wie möglich und beenden Sie Ihre Antwort immer mit einer Frage wie „Zerstört das Ihre Bedenken ein wenig?“ Wenn der Prospect bejaht, dann können Sie zu einer neuen Frage übergehen. Wenn er verneint, argumentieren Sie weiter.“

**Oli Scampton**

Was tun, wenn Sie keine gute Antwort parat haben? Wir haben Jenny um ihren Rat gebeten.



„Wenn der Prospect Ihnen eine Frage stellt, die Sie wirklich nicht beantworten können - weichen Sie nicht unnötig aus! Sagen Sie dem Prospect offen und ehrlich, dass Sie seine Frage nach oben weiterleiten müssen - und kommunizieren Sie immer, ohne Ausnahme, einen Zeitrahmen, in dem Sie ihm eine Antwort liefern werden.“

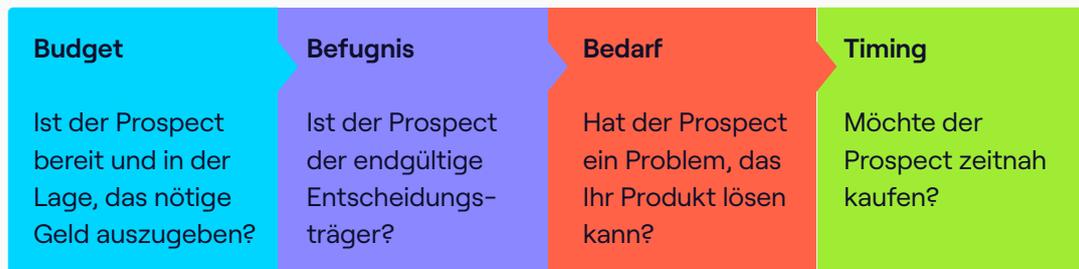
**Jenny Gray**

## Die BANT-Kriterien

Als zusätzliche Hilfe haben wir unser Sales-Development-Team gebeten, die vier wichtigsten Einwände zu nennen, mit denen sie bei ihren täglichen Anrufen regelmäßig konfrontiert werden.

Es ist keine Überraschung, dass die vier häufigsten B2B-Verkaufseinwände unter die BANT-Kriterien fallen. BANT steht für: Budget, Authority, Need, Time (zu Deutsch: Budget, Befugnis, Bedarf, Timing).

Lassen Sie uns einen Blick darauf werfen, wie man BANT-Einwände behandelt.



## Budget

„Ich habe nicht die finanziellen Mittel, um zu kaufen.“

Wenn ein Prospect sagt, dass er nicht das nötige Budget zur Verfügung hat, finden Sie zuerst heraus, warum. Ist der Preis zu hoch oder sieht der Prospect keinen ausreichenden Wert in Ihrem Produkt?

Wenn der Prospect den Wert nicht sieht, beschreiben Sie, inwiefern genau Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einen spürbaren Mehrwert bietet. Erklären Sie, wie es anderen Unternehmen zu großartigen Ergebnissen verholfen hat (halten Sie 2-3 Statistiken aus Ihren Fallstudien bereit).

Wenn der Prospect den Preis als zu hoch empfindet, bieten Sie nicht sofort einen Rabatt an. Schlagen Sie stattdessen maßgeschneiderte Zahlungsbedingungen vor, die helfen, die Investitionskosten zu verteilen, ohne den Gesamtpreis zu senken.

## Befugnis

„Ich muss erst mit meinem Chef darüber sprechen, bevor ich mich entscheide.“

Es kann entmutigend sein, wenn sich herausstellt, dass die Person, mit der man spricht, nicht der eigentliche Entscheidungsträger ist. Dieser Einwand lässt sich jedoch leicht entkräften.

Fragen Sie den Prospect, worin seine Hauptbedenken bestehen, und geben Sie ihm, wenn möglich, Informationen, die ihm die Argumentation erleichtern, wenn er seine Anfrage an seine Vorgesetzten weiterleitet. Wenn Sie alles richtig machen, können Sie ihn womöglich sogar in einen regelrechten Cheerleader für Ihr Produkt verwandeln. Im Bereich B2B-Sales gibt es nichts Wertvolleres, als einen internen Befürworter zu haben; er wird Ihr Produkt für Sie an seine Vorgesetzten verkaufen!

Wenn der Prospect darauf besteht, dass sein Chef das letzte Wort hat, bleiben Sie ruhig und vereinbaren Sie sofort einen Gesprächstermin mit den beiden.

## Bedarf

„Wir brauchen Ihr Produkt im Moment wirklich nicht.“

Sie halten den Wert, den Ihr Produkt für das Geschäft des Prospects bringen kann, für offensichtlich – was hält ihn also noch vom Kauf ab? Vielleicht schätzt er ein bestimmtes Feature, ist aber kein großer Fan eines anderen. Oder vielleicht kann er einfach nicht sehen, wie Ihr Angebot ihm helfen könnte. Überzeugen Sie ihn mit vorbereiteten Fallstudien und drei Statistiken, die für die Branche oder das Geschäft des Prospects relevant sind.

Doch was, wenn der Prospect dann Folgendes antwortet?

„Wir arbeiten dafür bereits mit [Name der Firma] zusammen.“

Bei der Behandlung dieses Einwands kommt es ganz auf Ihre Produktkenntnis an. Die besten SDRs sind Produktexperten – nicht nur in Bezug auf ihr eigenes Produkt, sondern auch in Bezug auf die Produkte ihrer Wettbewerber.

Hier ist ein Beispiel, wie Jenny auf diese Art von Einwand antwortet:

„Sie nutzen [Firmenname]. Das ist fantastisch, ich habe gehört, dass sie einen guten Job machen – aber wo sind Ihre Zielgruppen angesiedelt? Der Fokus von [Firmenname] liegt auf den USA, unser Fokus hingegen ist global.“

Sie sehen anhand dieses Beispiels, wie Sie einen Einwand ganz leicht aufgreifen und für Ihre eigenen Zwecke verwenden können, so dass der Prospect ihn aus einem anderen Blickwinkel sieht. Der Trick dabei ist, einen vermeintlichen Nachteil in einen Vorteil zu verwandeln.

## Timing

„Es ist nicht der richtige Zeitpunkt für einen Kauf.“

Jenny hat eine Strategie für den Umgang mit Timing-bezogenen Einwänden. Noch einmal: Es ist wichtig, dem Prospect Fragen zu stellen.

Sie müssen den Grund für den Einwand herausfinden.

„Warum ist es für Sie gerade nicht der richtige Zeitpunkt für einen Kauf?“

Was auch immer der Prospect antwortet, die wichtigste Frage, die Sie als nächstes stellen sollten, ist:

„Wann wäre für Sie der richtige Zeitpunkt zum Kauf?“

Diese Frage wird den Prospect zum Nachdenken bringen. Seine Antwort wird äußerst aufschlussreich sein. Er wird Ihnen im Grunde sagen, wann bzw. unter welchen Umständen er Ihr Produkt kaufen würde!

Was Sie als Nächstes tun müssen, ist, ein Gefühl der Dringlichkeit zu erzeugen. Sagen wir, der Interessent antwortet mit:

„Wir werden einen Kauf in Erwägung ziehen, nachdem wir unser Umsatzziel für das erste Halbjahr erreicht haben.“

Worauf Sie antworten könnten:

„Unsere Lösung kann Ihnen helfen, dieses Ziel zu erreichen - so wie wir [Firmenname] geholfen haben, im letzten Jahr 40.000 EUR an Umsatz zu generieren.“

## Vorwände

Ein Vorwand ist, wenn der Interessent Ihnen eine Ausrede liefert, warum er etwas nicht tun kann - z. B. die Behauptung, er hätte keine Zeit für das Gespräch.

Wenn das der Fall ist, können Sie antworten, dass Sie ihm stattdessen eine E-Mail schicken werden. Aber... halten Sie ihn in der Leitung, indem Sie ihn fragen, welche Art von Informationen er in der E-Mail gerne sehen würde. Je länger der Interessent am Telefon bleibt, desto größer ist Ihre Chance, das Geschäft abzuschließen.

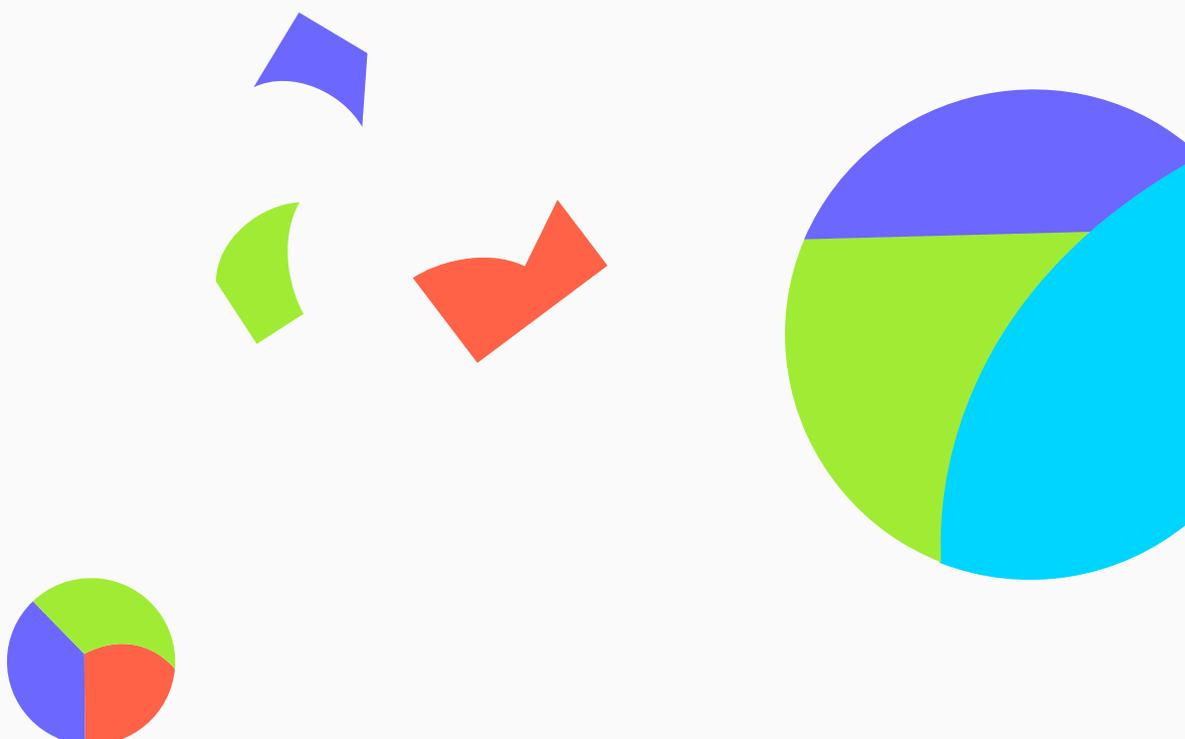


„Stellen Sie ihrem Gesprächspartner ein paar Fragen, um sicherzugehen, dass Sie diejenigen Inhalte versenden, die für ihn am relevantesten sind, z. B. Informationen über seine Zielgruppe. In den meisten Fällen werden Sie ihn so zum Reden bringen und er wird vergessen, dass er zu beschäftigt war und um eine E-Mail gebeten hat.“

**Oli Scampton**

Weitere Tipps von Oli und Jenny für den Umgang mit Einwänden und Vorwänden:

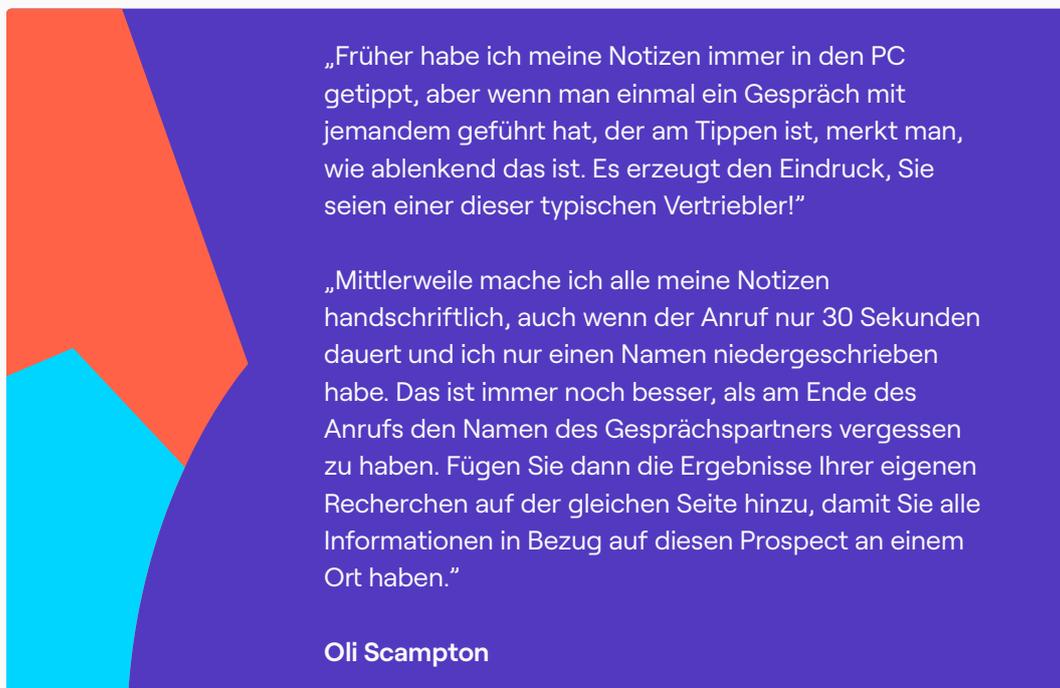
- Wenn Ihr Prospect Ihnen schon seine kostbare Zeit schenkt, müssen Sie seine Fragen auch nach bestem Wissen und Gewissen beantworten. Geben Sie ihm nicht nur eine knappe Antwort, nur um ihm dann weitere Fragen zu stellen.
- Seien Sie ein Lehrer, nicht nur ein Verkäufer. Kennen Sie Ihr Produkt und teilen Sie Ihr Wissen und Ihre Begeisterung.
- Greifen Sie immer wieder auf die Spiegelungstechnik zurück. Es erfordert etwas Übung, aber die besten SDRs können sehr schnell einschätzen, in welcher Stimmung eine Person ist und ob sie einen guten oder schlechten Tag hat.
- Nehmen Sie einen Einwand und bauen Sie eine Argumentationskette darauf auf, bis Sie den Einwand in einen Vorteil verwandelt haben. Halten Sie immer nach einem geeigneten Anlass Ausschau, den Einwand in ein positives Licht zu rücken!



# Notizen machen: die Bedeutung der Sales Administration

Sich Notizen zu machen, kann nie schaden! Es ist vielmehr ein wichtiger Bestandteil der Sales Administration, der nicht unterschätzt werden sollte. Je besser Sie vorbereitet sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Prospect einen Kauf tätigen wird.

Besorgen Sie sich zuallererst ein Notizbuch – ein Muss für jeden Cold Caller!



„Früher habe ich meine Notizen immer in den PC getippt, aber wenn man einmal ein Gespräch mit jemandem geführt hat, der am Tippen ist, merkt man, wie ablenkend das ist. Es erzeugt den Eindruck, Sie seien einer dieser typischen Vertriebler!“

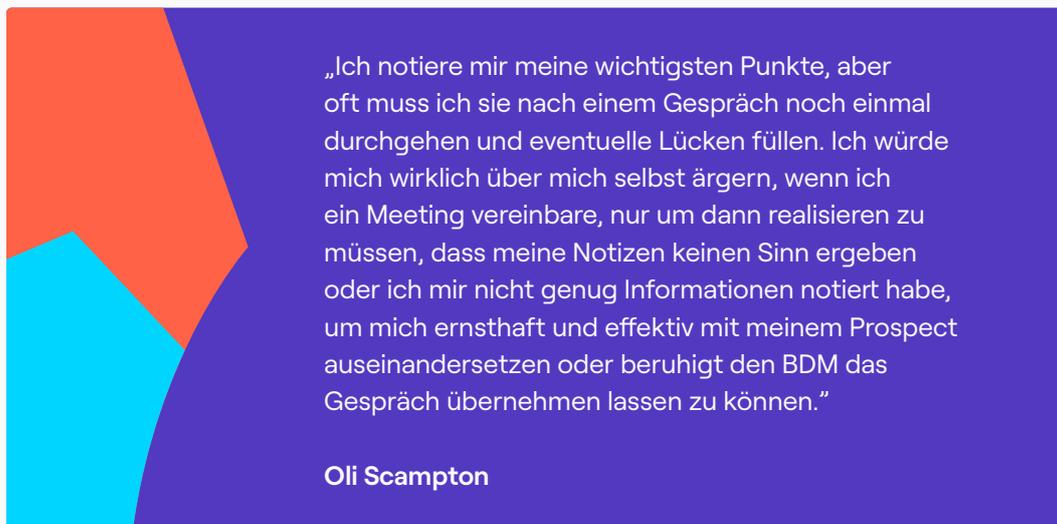
„Mittlerweile mache ich alle meine Notizen handschriftlich, auch wenn der Anruf nur 30 Sekunden dauert und ich nur einen Namen niedergeschrieben habe. Das ist immer noch besser, als am Ende des Anrufs den Namen des Gesprächspartners vergessen zu haben. Fügen Sie dann die Ergebnisse Ihrer eigenen Recherchen auf der gleichen Seite hinzu, damit Sie alle Informationen in Bezug auf diesen Prospect an einem Ort haben.“

**Oli Scampton**

Jenny empfiehlt, eine Vorlage zu verwenden, wenn Sie mit einem potenziellen Kunden telefonieren. Sie können Ihre Vorlage abtippen und vor dem Gespräch ausdrucken oder Ihrem Notizbuch hinzufügen, aber sie sollte auf alle Fälle in etwa folgendermaßen aussehen:

<b>Firmenübersicht</b>	Kurze Beschreibung des Unternehmens des Prospects, inkl. Standort, Branche und Größe.
<b>Idealkundenprofil</b>	Die Branchen und Positionen, auf die das Unternehmen des Prospects abzielt.
<b>Aktueller Prozess</b>	Wie das Unternehmen des Prospects neuen Umsatz generiert.
<b>Technologie</b>	Die wichtigsten Tools, die im Unternehmen des Prospects verwendet werden.
<b>Hauptverkaufsargument</b>	Die lang-/kurzfristigen Geschäftsziele des Interessenten und wie Ihr Produkt dabei helfen kann, diese zu erreichen.
<b>Rapport</b>	Personalisierte Notizen/ Informationen, die im Zuge von Nachfassaktionen nützlich sein könnten.

Wie detailliert Ihre Notizen sind, hängt davon ab, wie viele Informationen Sie Ihrem Prospect entlocken können. Wir haben Oli diesbezüglich um seinen Rat gebeten.



„Ich notiere mir meine wichtigsten Punkte, aber oft muss ich sie nach einem Gespräch noch einmal durchgehen und eventuelle Lücken füllen. Ich würde mich wirklich über mich selbst ärgern, wenn ich ein Meeting vereinbare, nur um dann realisieren zu müssen, dass meine Notizen keinen Sinn ergeben oder ich mir nicht genug Informationen notiert habe, um mich ernsthaft und effektiv mit meinem Prospect auseinandersetzen oder beruhigt den BDM das Gespräch übernehmen lassen zu können.“

**Oli Scampton**

# Abschluss: Die beste Methode, Ihren Sale zu sichern

Sie haben Ihren Prospect qualifiziert, er hat sich Ihren Pitch angehört und Sie haben seine Einwände erfolgreich entkräftet. Jetzt ist er da, der Moment, auf den Sie gewartet haben – der Abschluss des Calls!

Der erste Schritt ist, ruhig zu bleiben. Seien Sie selbstbewusst und sagen Sie klar, was Sie wollen. Hier sind zwei todsichere Taktiken, um das Geschäft unter Dach und Fach zu bringen:

## Taktik 1

Machen Sie deutlich, dass es mehr Sinn für den Prospect macht, wenn er das Produkt in Aktion sieht, als wenn Sie es ihm am Telefon erklären. Fragen Sie ihn dann, ob er Zeit hat für ein Meeting und eine Produktpräsentation.

## Taktik 2

Deuten Sie an, dass Ihr Cold Call eigentlich eine Verschwendung seiner Zeit ist. Würde er nicht lieber eine Demo sehen? Der Dialog könnte in etwa so ablaufen:

„Hören Sie, [Name], anstatt dass ich Sie vollquatsche, hätten Sie etwas dagegen, die Plattform in einem 15-minütigen Anruf in Aktion zu sehen? Ich könnte einige personalisierte Suchen für Sie durchführen, basierend auf Ihrem Zielmarkt, und Ihnen die Qualität und Quantität unserer Daten demonstrieren.“

# Nach dem Anruf: Was passiert nach dem Auflegen?

Der Job des SDRs endet nicht mit der Vereinbarung einer Demo. Nachdem Sie den Hörer aufgelegt haben, gibt es immer noch Verwaltungsaufgaben zu erledigen, angefangen mit dem Folgenden:

## Tippen Sie Ihre Notizen ab

Sowohl Jenny als auch Oli tippen ihre Notizen direkt nach dem Gespräch ab. Das ist wichtig, um nichts Wesentliches zu vergessen. Man stellt so außerdem sicher, dass man die Informationen, die man erhalten hat, nochmals überprüft; die Notizen sollten keine Ungenauigkeiten enthalten, wenn der Account an das Business Development Team übergeben wird.

## Übertragen Sie die Notizen in Ihre CRM-Software

Sobald Ihre Notizen abgetippt sind, übertragen Sie sie in Salesforce oder die CRM-Software, die Ihr Unternehmen verwendet. Seien Sie gründlich – fügen Sie sämtliche Details hinzu, die Sie sich notiert haben. Der BDM/AE wird all diese Informationen benötigen, um die Demo durchzuführen und das Geschäft zum Abschluss zu bringen.

Das Sales-Team von Cognism hat diesbezüglich ein populäres Mantra:

„Was nicht in Salesforce ist, das existiert nicht!“

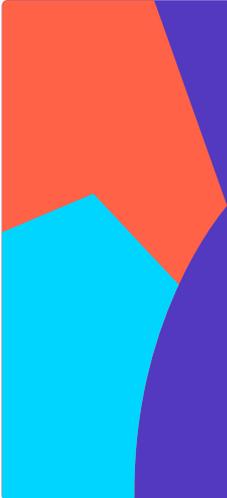
# Tipps zur Fernarbeit: Wie man Cold Calls effektiv von zu Hause aus tätigt

In unserer Ära globaler virusbedingter Lockdowns telefonieren immer mehr SDRs nun von zu Hause aus. Einigen von ihnen ist der hektische Büroalltag noch gut in Erinnerung, während andere nichts anderes als Heimarbeit kennen.

Wie kommen die Vertriebsmitarbeiter von Cognism damit zurecht? Hier sind einige Heimarbeit-Tipps von unserem Team.

## 1. Folgen Sie einer Routine

Nur weil Sie zu Hause sind, heißt das nicht, dass Sie sich erlauben können, Ihre Disziplin schleifen zu lassen. Stehen Sie auf, machen Sie etwas Sport, machen Sie sich für die Arbeit fertig und planen Sie Ihren Arbeitstag genauso sorgfältig, wie Sie es täten, wenn Sie in Ihrem Büro arbeiten würden.



„Ich beginne meinen Tag mit etwas Bewegung, dann beginne ich mit meinen Cold Calls und nehme mein Mittagessen ein. Danach recherchiere ich die Prospects, die ich anrufen werde. Organisiert zu sein und bestimmte Zeitabschnitte für bestimmte Aktivitäten vorzusehen, macht wirklich einen großen Unterschied. Zu Anfang habe ich beispielsweise oft eine Mischung aus Anrufen und LinkedIn-Recherche versucht, aber das ist eine ziemliche Zeitverschwendung. Entwickeln Sie Ihre persönliche Routine und bleiben Sie dabei, um erfolgreich zu sein.“

Jenny Gray

## 2. Richten Sie Ihren Arbeitsbereich ein

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass Sie einen festen Platz zum Arbeiten haben. Es ist unwahrscheinlich, dass Sie bei der Arbeit von der Couch aus die gleiche Motivation verspüren wie bei der Arbeit am Schreibtisch.

## 3. Planen Sie Zeit für wichtige Aufgaben ein

Stellen Sie sicher, dass Sie Zeit in Ihrem Kalender für wichtige Aufgaben reservieren, die es zu erledigen gilt.

## 4. Positiv bleiben

In dieser schwierigen Zeit eine positive Einstellung zu bewahren, ist entscheidend – sowohl für Ihr psychisches Wohlbefinden als auch für Ihre Arbeitsleistung. Kaltakquise kann ein stressiger Beruf sein, bei dem SDRs täglich mit schwierigen Gesprächen und abgelehnten Anrufen konfrontiert sind.

Wirken Sie dem entgegen, indem Sie versuchen, ausreichend Bewegung zu bekommen – 30 Minuten pro Tag ist die gängige Empfehlung. Selbst wenn es nur ein kurzer Spaziergang am Morgen oder in der Mittagspause ist, wird er Ihnen helfen, einige Endorphine freizusetzen und den Kopf frei zu bekommen.

## 5. Pausen machen

Zu viel Aktivität kann zu Burnout führen – und das ist weder gut für Sie noch für Ihr Unternehmen. Legen Sie also regelmäßig kleine Pausen und Mittagspausen ein, um Ihrem Geist eine Pause zu gönnen.



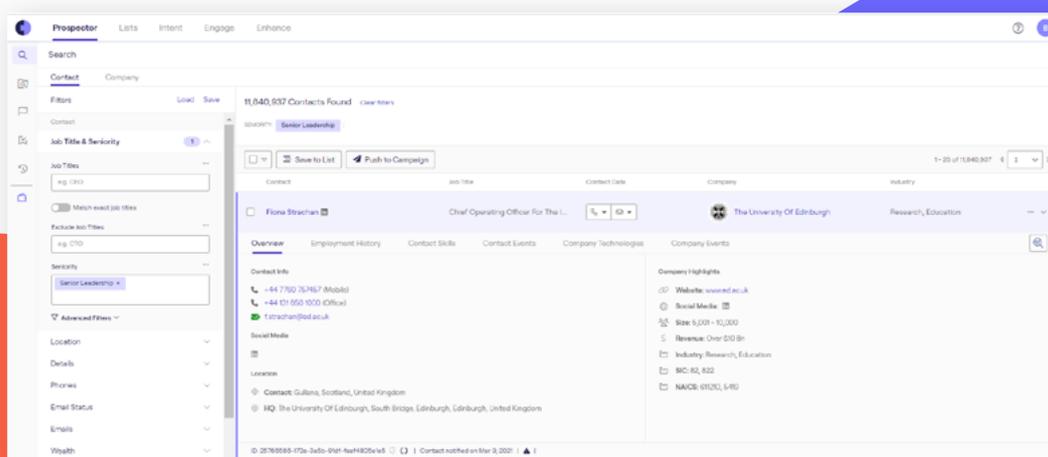
„Versuchen Sie nicht, einen übermäßig langen Kaltakquise-Marathon von 4–5 Stunden in Angriff zu nehmen. Arbeiten Sie 30, 45 oder 60 Minuten und machen Sie dann eine Pause von 5–10 Minuten. Erfolg in der Kaltakquise kommt zwar mit der Quantität, aber die Qualität Ihrer Anrufe wird darunter leiden, wenn Sie sich keine Pausen gönnen, um sich zu erholen.“

Oli Scampton

# Welche technologischen Lösungen können bei der B2B-Kaltakquise helfen?

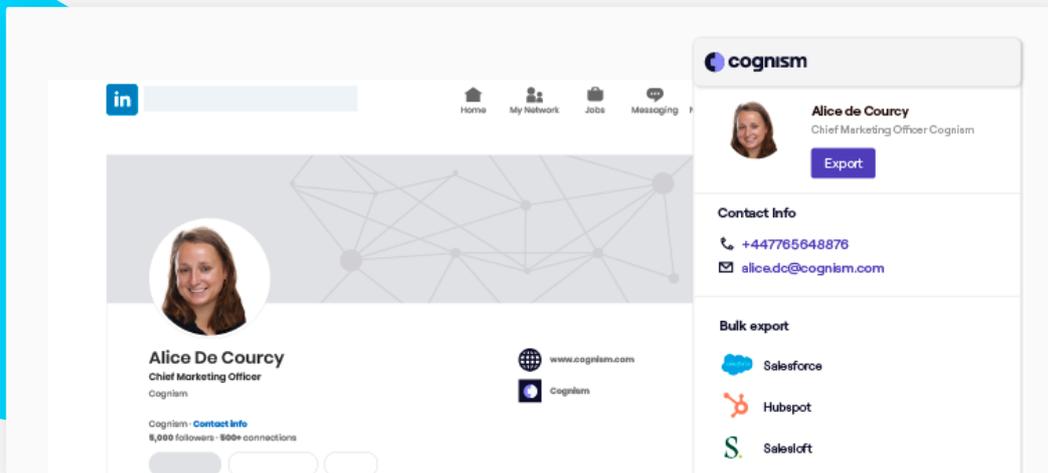
Der technologische Fortschritt hat eine Vielzahl an Lösungen hervorgebracht, die die Abläufe im Bereich B2B-Sales und dem Cold Calling im Besonderen erleichtern. Im Folgenden haben wir Ihnen eine Liste der wichtigsten Tools zusammengestellt, ohne die Oli und Jenny nicht leben können.

## Cognism Prospector



Finden Sie Ihre idealen Prospects, erreichen Sie sie mit personalisierten Sequenzen, richten Sie Trigger-Meldungen ein, die Ihnen mitteilen, wann sie wahrscheinlich kaufen werden, greifen Sie auf Analysedaten und Statistiken zu und optimieren Sie Ihre Sales-Pipeline... und das alles an einem einzigen Ort!

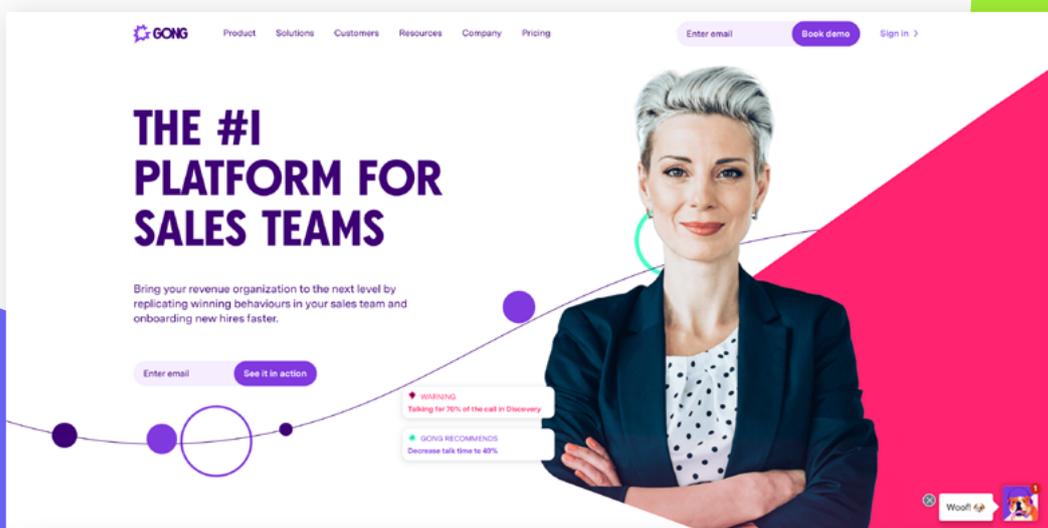
# Cognism-Erweiterung für Chrome



Eine kostenlose Erweiterung für Ihren Chrome-Browser, die LinkedIn in ein Kraftwerk der Lead-Generierung verwandelt.

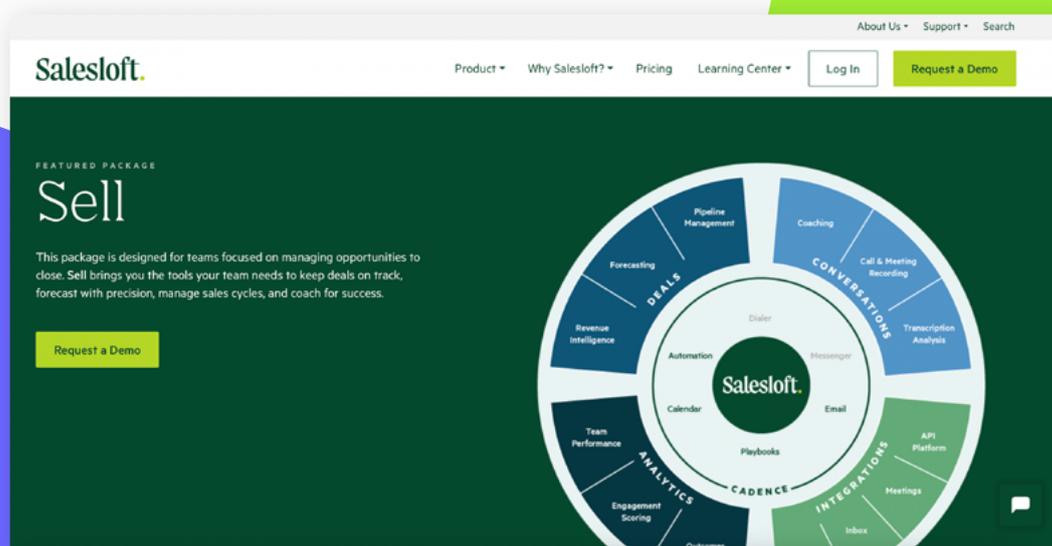
Klicken Sie einfach auf ein beliebiges LinkedIn-Profil und Sie erhalten eine Fülle von Geschäftsdaten direkt aus der rechtskonformen Datenbank von Cognism - einschließlich Direktdurchwahlen, E-Mails, Sales-Trigger-Ereignissen, Technologien, empfohlenen Kontakten und mehr.

# Gong



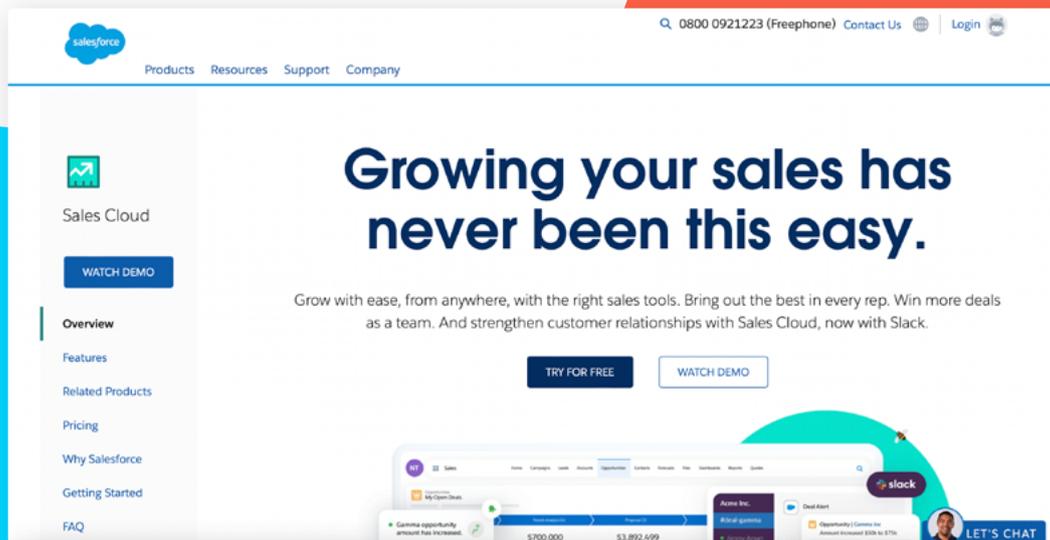
Gong ist der unangefochtene Marktführer im Bereich der Revenue Intelligence Software und ein wirklich großartiges Tool zur Unterstützung von Outbound-Verkaufsteams. Es erfasst und analysiert jeden Customer Touchpoint im Vertriebsprozess und liefert Echtzeit-Einblicke in Bezug auf Meetings, Anrufe und E-Mails.

## SalesLoft

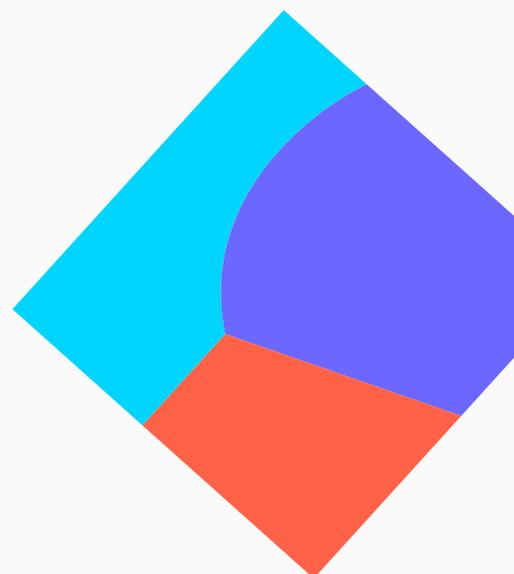


SalesLoft ist eine hervorragend bewertete Software, die B2B-Vertriebsteams dabei hilft, mehr Umsatz zu generieren und Deals schneller abzuschließen. Sie bietet alles von der Kadenzautomatisierung über einen integrierten Dialer für Cold Calling bis hin zu leistungsstarken Reporting- und Analytics-Funktionen.

# Salesforce

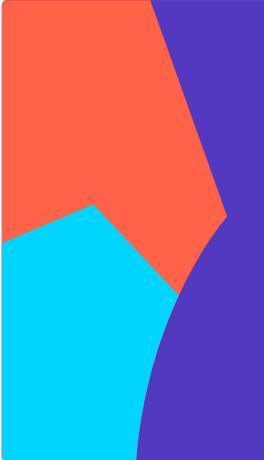


Als globaler, weltweit führender Anbieter im Bereich CRM vertraut Cognism bei der Verwaltung seiner Vertriebs- und Marketingaktivitäten auf Salesforce.



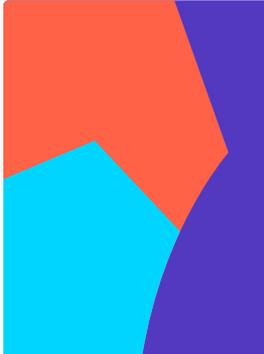
# B2B-Cold Calling: Schlussbemerkungen

Hier sind einige abschließende weise Worte von unseren SDRs, für diejenigen, die neu in der Kaltakquise sind:



„Haben Sie keine Angst vor dem Telefon! Nehmen Sie einfach den Hörer in die Hand und handeln Sie – die Menschen, die Sie anrufen, unterscheiden sich meist nicht wesentlich von Ihnen, egal ob es sich um den CEO eines Großkonzerns oder die Sekretärin eines Startups handelt. Am Ende des Tages lernt man aus seinen Fehlern beim Cold Calling. Wenn man sich jedoch hauptsächlich hinter vorgefassten E-Mails versteckt, macht man natürlich keine Fortschritte.“

**Jenny Gray**



„Gehen Sie nach einem schlechten Anruf schnell zur Tagesordnung über, damit er Sie nicht aus der Bahn wirft. Sie tätigen ca. 175 Anrufe pro Tag und können nicht zulassen, dass ein schlechter Anruf alles ruiniert. Vergessen Sie die Fehlschläge und machen Sie einfach weiter.“

**Oli Scampton**

# Cognism: die führende B2B-Cold-Calling-Lösung

Wollen Sie Ihre Kaltakquise auf das nächste Level heben? Natürlich wollen Sie das, sonst wären Sie nicht an diesem Handbuch interessiert. Cognism kann Ihnen dabei helfen, Ihre Kaltakquise mit einer globalen Datenbank von über 400 Millionen B2B-Kontakten in eine neue Dimension zu überführen. Das bedeutet 400 Millionen Prospects zu Ihrer freien Verfügung!

Finden Sie heraus, wie Cognism die Art und Weise, wie Sie Ihre Prospects ermitteln, revolutionieren kann. Sprechen Sie noch heute mit einem unserer Experten – klicken Sie hier

Jetzt Demo anfordern

