

# Checkliste für erfolgreiches B2B Telemarketing

---

Erstellt von  
**Saupe** | Communication  
Mai 2011

Inhaltsverzeichnis:

I. Die Vorbereitung der B2B Outbound Kampagne

II. Die Durchführung der B2B Outbound Kampagne

III. Die Bewertung und Optimierung einer B2B Outbound Kampagne

IV. Reporting und Auswertung einer B2B Outbound Kampagne

## I. Die Vorbereitung der B2B Outbound Kampagne



### Checkliste B2B Telemarketing: Die Vorbereitung einer Kampagne

Ist die Entscheidung gefallen, mit einer Telemarketing-Agentur zusammenzuarbeiten, so sollten vor Start der Kampagne die wichtigsten Informationen gesammelt werden. Vor allem der Informationsfluss innerhalb des eigenen Unternehmens sollte berücksichtigt werden und ein Bewusstsein dafür vorhanden sein, wie lange Entscheidungen dauern, um eine effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen.

#### Wussten Sie, dass:

Über 70%, also deutlich mehr als die Hälfte aller eingehenden Anrufe in einem Unternehmen ohne erweiterte Expertenkenntnisse beantwortet werden können? (Quelle: Saupe Telemarketing)

#### Erfolgsfaktor Datenqualität

Datenqualität ist ein Erfolgsfaktor mit dem Sie den Gesamterfolg multiplizieren können. Ist die Datenqualität zwanzig Prozent besser, erhöht sich der Werbeerfolg um zwanzig Prozent. Die Kosten für Porto, Druck und Lettershop bleiben gleich. (Quelle: Leitfaden zum Dialogmarketing, Torsten Schwarz)

#### 1. Adressen

Als Grundlage für den Einstieg ins Telemarketing werden Informationen zu bereits vorhandenen Adressen benötigt. Durch die Analyse der Daten können Dubletten vermieden und Potenziale für neue Adressen aufgedeckt werden.

- 1.1 Woher stammen die bereits vorhandenen Adressen?
- 1.2 Wie viele Adressen können verarbeitet werden?
- 1.3 Welche Vertriebsgebiete sollen bedient werden?  
(Inland/Ausland, PLZ-Bereiche)
- 1.4 Welche Branchen und Unternehmensgrößen stehen im Fokus?

Ziel ist es, die Zielgruppe der Kampagne zu definieren. Ohne eine grundlegende Datenbasis und professionelles Adressmanagement kann kein Telemarketing betrieben werden.

#### 2. Wichtig - Produkt oder Dienstleistung

Jedes Produkt ist anders. Deshalb ist eine genaue Definition unabdingbar. Eine gute Vorbereitung und Schulung der Telemarketing-Mitarbeiter ist maßgeblich für den Erfolg der Kampagne verantwortlich.

##### 2.1 Was soll Gegenstand der Kampagne werden?

##### 2.2. Wie lässt sich dies kategorisieren? (bitte ankreuzen):

- |       |                   |                          |                 |                          |
|-------|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 2.2.1 | Produkt           | <input type="checkbox"/> | Dienstleistung  | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.2 | Einzelprodukt     | <input type="checkbox"/> | Range           | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.3 | Innovation        | <input type="checkbox"/> | Follow Up       | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.4 | System Produkt    | <input type="checkbox"/> | Einzelprodukt   | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.5 | Investitionsgüter | <input type="checkbox"/> | Verbrauchsgüter | <input type="checkbox"/> |

##### 2.3 Welche Materialien werden für eine Produktschulung/Demo des Produkts benötigt?

##### 2.4 Welche Materialien davon müssen noch organisiert werden?

Je nach Produktart können strategisch verschiedene Kampagnentypen zum Einsatz kommen, die den weiteren Verlauf beeinflussen. Vor allem für die Einarbeitungszeit der Telemarketing-Mitarbeiter muss eine bestimmte Zeit eingerechnet werden.



### 3. Prüfen Sie im Vorfeld Datenschutz und IT-Sicherheit

Bei Verwaltung einer großen Datenmenge ist Datenschutz und IT-Sicherheit ein großes Thema. Vor Beginn einer Telemarketing-Kampagne sollte deshalb der Anbieter gründlich geprüft werden. Welche der folgenden Kriterien können von Ihrem Anbieter gewährleistet werden? (bitte ankreuzen)

- 3.1 Verschlüsselung und Passwortsystem
- 3.2 Gesicherte Serversysteme
- 3.3 Zugangskontrolle zum Serverraum
- 3.4 Abgeschlossener Serverraum
- 3.5 Doppelte Sicherheitssysteme
- 3.6 Klimatisierte Serverräume

Sind die Sicherheitskriterien nicht ausreichend erfüllt, so sollten diese optimiert werden.

## II. Die Durchführung der B2B Outbound Kampagne

### Das ist bei der Durchführung zu beachten

Im Rahmen der Durchführung der Kampagne muss geklärt werden, welche Personenkreise miteinbezogen werden. Im Fokus steht das Produkt bzw. die Dienstleistung, welches Gegenstand der Kampagne sein soll. Aus dessen Vorteilen wird die Strategie der Kampagne abgeleitet.

### 4. Entscheidend für den Erfolg ist die frühzeitige Einbindung des Vertriebsteams!

Der Einsatz von Telemarketing soll den Vertrieb bei der Neukundenakquise entlasten. Um dies zu gewährleisten, müssen vor allem die Außendienstmitarbeiter sinnvoll in den Prozess integriert werden. Dabei müssen im Vorfeld folgende Fragestellungen geklärt werden:

- 4.1 Wer nimmt die Termine war?
- 4.2 Wie wird die technische Absprache der Terminierung durchgeführt?

Nur durch eine genaue Definition der Verantwortungsbereiche der involvierten Mitarbeiter können die Außendienst-Aktivitäten optimiert werden.

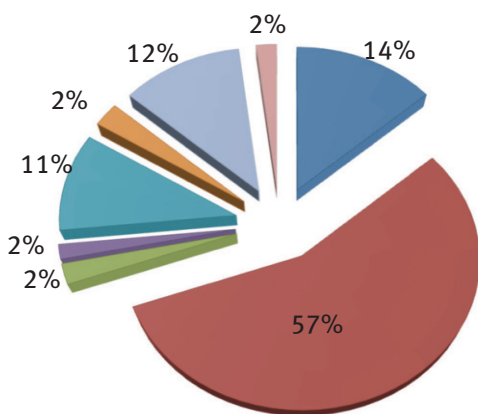
### 5. Auf die richtige Nutzenargumentation kommt es an!

„Kunden kaufen nie nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern stets einen Nutzen...“ Jedes Produkt/jede Dienstleistung hat einen Nutzen. Deshalb sollte ins Bewusstsein gerufen werden:

- 5.3 Wie sieht der Nutzen aus?
- 5.4 Lässt er sich darstellen?
- 5.5 Welche Alleinstellung hat das Produkt/die Dienstleistung?

Der Nutzen bestimmt, welche Argumente für das Produkt/die Dienstleistung sprechen.

Bearbeitungsstatistik einer Telemarketingkampagne



- Auftraggeber Wiedervorlage
- Dubletten
- kein Interesse
- Termine bei Kontakt
- Termine per Telefon
- Nicht erreicht nach X Anwahlversuchen
- fehlende, falsche, unvollständige Rufnummer
- Unterlagen per Email



## 6. Nutzenakzeptanz und Einwandsbehandlung

Wurde der Nutzen definiert, so lässt sich daraus eine Argumentation für das Produkt/die Dienstleistung formulieren. Optimal ist ein Powerargument, welches in maximal 3 Sätzen aussagt, was das Produkt kann.

6.1 Sind die Argumente telefonfähig?

6.2 Wie ist die Argumentation?

Aus dieser Argumentation leitet sich die Strategie der Kampagne ab, welche konstant verfolgt werden muss. Je länger eine Kampagne bearbeitet wird, umso mehr Know-How wird im Call Center aufgebaut. Davon profitieren beide: Der Auftraggeber und das Call Center.

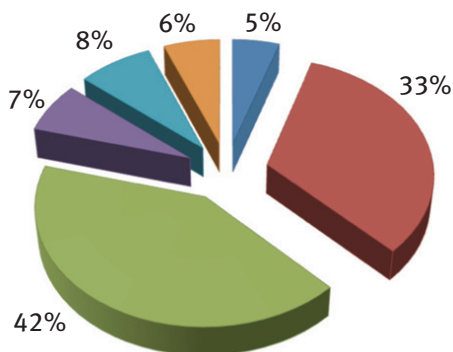
### III. Die Bewertung und Optimierung einer B2B Outbound Kampagne

#### Bewertung einer B2B Outbound Kampagne

**Nach Abschluss der Kampagne sollte eine Erfolgskontrolle erfolgen. Dafür müssen die erhaltenen Daten anhand von Reportings bewertet werden. So lassen sich Faktoren aufdecken, welche zukünftig optimiert werden können.**

Wichtig in diesem Zusammenhang sind vor allem die „Wiedervorlagen für Auftraggeber“. Dieser Adresspool ist erfahrungsgemäß eine zuverlässige und gute Grundlage für weitere Termine und Geschäfte. Für den Fall, dass die Anzahl der „Wiedervorlagen“ zu groß und umfangreich für den Auftraggeber ist, empfiehlt es sich, diese nach bestimmten Kriterien zu ordnen und dann wieder über das Call Center bearbeiten zu lassen.

Erfolgsquotenberechnung einer Telemarketingkampagne



- Termin bei Kontakt
- Termin per Telefon
- Unterlagen per Email
- Auftraggeber Wiedervorlage
- nicht erreicht nach X Anwahlversuchen
- kein Interesse

#### 7. Was bedeutet „Erfolg“

Um die Kampagne realistisch einschätzen zu können, müssen die Erfolgsfaktoren definiert werden.

7.1 Wie wird Erfolg definiert?

7.2 Welche harten Erfolgsfaktoren gibt es?

7.3 Welche weichen Erfolgsfaktoren gibt es?

7.4 Was ist nice to have?

7.5 Was ist best case?

Nur durch vorher definierte Faktoren kann eine Erfolgsbewertung stattfinden.

**Fakt:****Schnell messbare Erfolge mit****Dialogmarketing**

Ein Hauptvorteil des Dialogmarketings liegt in der schnellen und eindeutigen Messbarkeit des Erfolges einer Aktion. Diese Messbarkeit ermöglicht die eindeutige Zuordnung von Kosten und Erträgen. Damit erlaubt das Dialogmarketing eine genaue Rentabilitätsberechnung und die Durchführung von Tests zur Optimierung der Werbeansprache.

(Quelle: Leitfaden Dialog Marketing Hrsg. Torsten Schwarz)

**8. Optimierung einer B2B Outbound Kampagne**

Eine wichtige Phase innerhalb der B2B Outbound Kampagne ist die Optimierungsphase. Optimieren bedeutet aus Fehlern zu lernen, Problemstellungen zu erkennen und zu beseitigen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich folgende Fragen zu stellen.

- 8.1. *War die Nutzenargumentation für den Kunden schlüssig?*
- 8.2. *Konnten Einwände erfolgreich entkräftet werden?*
- 8.3. *Welche Fragen konnten nicht beantwortet werden?*
- 8.4. *Waren die vorhandenen Informationen zum Produkt oder der Dienstleistung ausreichend?*

Durch die Optimierungsphase werden Problemstellungen frühzeitig erkannt und beseitigt. Die Nutzenargumentation wird hier verfeinert und die Einwandbehandlung erleichtert, was entscheidend zum Erfolg einer Kampagne beiträgt.

IV. Reporting und Auswertung einer B2B Outbound Kampagne**9. Das Reporting einer B2B Outbound Kampagne**

Um eine ständige Erfolgskontrolle durchführen zu können, sollten regelmäßige Berichte erfolgen. Zu überlegen ist hierbei:

- 9.1 *Welche Faktoren sind für das Reporting relevant?*
- 9.2 *Welcher zeitliche Rhythmus ist sinnvoll?*
  - 9.2.2 *Wochenreports*
  - 9.2.3 *Monatsreports*
- 9.5 *Wer ist Empfänger der Reportings?*

Die Reportings dienen als Monitoringmaßnahme und sind Grundlage für die Auswertung der Kampagne.

**10. Die Auswertung der Kampagne**

Eine sinnvolle Auswertung der Kampagne kann nur erfolgen, wenn Vergleichswerte aus der Vergangenheit vorliegen. Deshalb sollten diese Werte bekannt sein und festgehalten werden.

- 10.1 *Wie hoch war die Konvertierung bisher?*
- 10.2 *Welche Leadkosten sind bisher entstanden?*
- 10.3 *Wurde der definierte Erfolg erreicht?*

Die Auswertung der Kampagne gibt Aufschlüsse über deren Erfolg und deckt eventuelle Optimierungsmaßnahmen für die Zukunft auf.

## Literaturhinweise

### **Telemarketing**

#### ***mit Database Management und neuen Vertriebsstrukturen zum Erfolg***

von Dirk Bauer

erschienen im vieweg Gabler Verlag

ISBN: 3-528-05692-4

### **Leitfaden Dialogmarketing**

#### ***Das komplette Wissen der Branche***

Hrsg. Torsten Schwarz

erschienen im DDV Schober Verlag

ISBN: 978-3-00-023925-0

### **Praxisorientiertes Dialog-Marketing**

#### ***Konzepte-Instrumente-Fallbeispiele***

von Ralf T. Kreutzer

erschienen im DDV Gabler Verlag

ISBN: 978-3-8349-0574-1

### **Telemarketing**

#### **in der praktischen Umsetzung**

### **Telefon Power**

von Claudia Fischer

erschienen im Book @web Verlag

ISBN: 978-389749-175-5

### **Telefon Sales**

von Claudia Fischer

erschienen im Book@web Verlag

ISBN: 978-3-89749-288-1

## **Das Fazit:**

Eine erfolgreiche B2B Outboundkampagne basiert auf einer umfassenden Vorbereitungsphase, in welcher die Datenbasis, die Zielgruppe der Telemarketingkampagne und der Gegenstand der Kampagne definiert wird. Des Weiteren ist im Vorfeld der Datenschutz und die IT Sicherheit des Anbieters zu prüfen. Im Rahmen der Durchführung der Kampagne müssen frühzeitig alle Beteiligten einbezogen werden, besonderes Augenmerk sollte hier auf die Vertriebsmannschaft gelegt werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine B2B Outboundkampagne ist die Nutzendefinition des Produktes, denn sie bildet die Basis für die Argumentation und Einwandsbehandlung. Eine gute Telemarketingkampagne beinhaltet außerdem immer eine Bewertungs- und Optimierungsphase, hierbei ist es wichtig die Erfolgsfaktoren zu definieren. Die Basis für die abschließende Auswertung der Kampagne bilden regelmäßig durchgeführte Reportings.

## **Die Praxis - Case Studies von Saupe Communication**

Wie sieht eine erfolgreiche B2B Outboundkampagne nun ganz praktisch aus? Saupe Communication analysiert und bewertet hierzu in den unterschiedlichsten Branchen und für verschiedene Zielgruppen durchgeführte Telemarketingkampagnen. Diese Case Studies werden Ihnen als PDF Dokumente zum Download unter [www.saupe-telemarketing.de](http://www.saupe-telemarketing.de) zur Verfügung gestellt.



### **Saupe Communication GmbH**

Gegründet wurde das Unternehmen als Corporate Design Agentur 1987 und wird seit 1995 als Marketing und Kommunikations Agentur von Michael Saupe geführt. Saupe Communication setzt damit seit 24 Jahren Maßstäbe, wenn es um klassische Werbung, digitale Medien, Telemarketing und Dialogmarketing geht. Mit derzeit 48 Mitarbeitern werden individuelle Marketing- und Kommunikationslösungen entwickelt und umgesetzt.

Mehr Informationen unter: [www.saupe-telemarketing.de](http://www.saupe-telemarketing.de)