

# Checkliste

## B2B Telemarketing Kampagne



### 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.

**1. Adressen**

Als Grundlage für den Einstieg ins Telemarketing werden Informationen zu bereits vorhandenen Adressen benötigt.

- 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?

**2. Wichtig - Produkt oder Dienstleistung**

Jedes Produkt ist anders. Deshalb ist eine genaue Definition unabdingbar.

- 2.1 Was soll Gegenstand der Kampagne werden?
- 2.2 Wie lässt sich dies kategorisieren? (bitte ankreuzen):

- |        |                   |                          |
|--------|-------------------|--------------------------|
| 2.2.1  | Produkt           | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.2  | Dienstleistung    | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.3  | Einzelprodukt     | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.4  | Range             | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.5  | Innovation        | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.6  | Follow Up         | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.7  | System Produkt    | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.9  | Investitionsgüter | <input type="checkbox"/> |
| 2.2.10 | 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?

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

Bei Verwaltung einer großen Datenmenge ist Datenschutz und IT-Sicherheit ein großes Thema. Welche der folgenden Kriterien können von Ihrem Anbieter gewährleistet werden? (bitte ankreuzen)

- |     |                                    |                          |
|-----|------------------------------------|--------------------------|
| 3.1 | Verschlüsselung und Passwortsystem |                          |
| 3.2 | Gesicherte Serversysteme           | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Zugangskontrolle zum Serverraum    | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Abgeschlossener Serverraum         | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 | Doppelte Sicherheitssysteme        | <input type="checkbox"/> |
| 3.6 | Klimatisierte Serverräume          | <input type="checkbox"/> |



## II. Die Durchführung der B2B Outbound Kampagne

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

Der Einsatz von Telemarketing soll den Vertrieb bei der Neukundenakquise entlasten. Dabei müssen im Vorfeld folgende Fragestellungen geklärt werden:

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

### 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.

### 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

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

### Bewertung einer B2B Outbound Kampagne

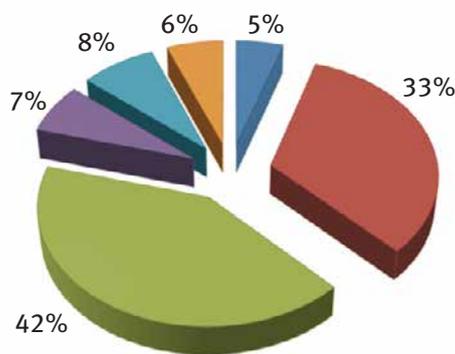
**Nach Abschluss der Kampagne sollte eine Erfolgskontrolle erfolgen. Dafür müssen die erhaltenen Daten anhand von Reportings bewertet werden. So lassen sich Faktoren aufdecken, welche zukünftig optimiert werden können.**

### 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?

Erfolgsquotenberechnung einer Telemarketingkampagne



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



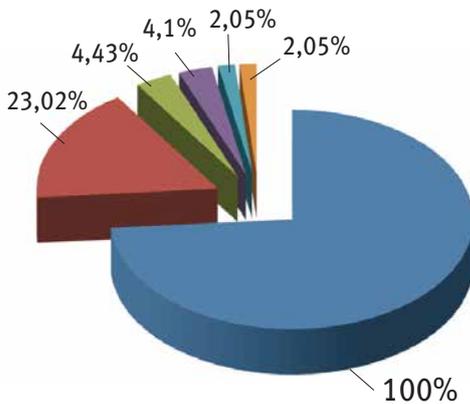
## 8. Optimierung einer B2B Outbound Kampagne

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?*

### IV. Reporting und Auswertung einer B2B Outbound Kampagne

Generierte Leads im Verhältnis zur Anzahl der bearbeiteten Kontakte



- Contact closed
- Contacts per day
- Leads per contact
- Hot Leads (Beschaffung geplant)
- Warm Leads (Interesse am Produkt)
- Gesamtanzahl Contacts

## 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?*

## 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.

### **Fazit:**

Eine erfolgreiche B2B Outboundkampagne basiert auf einer umfassenden Vorbereitung, einer klaren Definition der zu erreichenden Ziele, der frühzeitigen Einbeziehung der Vertriebsmannschaft, einer guten Nutzendefinition und einer Bewertungs- und Optimierungsphase sowie einer abschließenden Auswertung.



### **Saupe Communication GmbH**

Gegründet wurde das Unternehmen als Marketing Agentur 1987 und wird von Michael und Susanne Saupe geführt. Saupe Communication setzt damit seit 29 Jahren Maßstäbe, wenn es um Vertriebsmarketing, Telemarketing, Werbung und Dialogmarketing geht. Mit derzeit 48 Mitarbeitern werden individuelle Marketing- und Kommunikationslösungen entwickelt und umgesetzt. Mehr Informationen unter: [www.saupe-telemarketing-muenchen.de](http://www.saupe-telemarketing-muenchen.de)