



Die Themen der Ausgabe

- Sind auch Ihre Kunden mobil?
- IT-Marktreport 2013
- Leads für Microsoft Dynamics CRM

EDITORIAL

Die Informatikbranche ist besonders stark globalisiert und daher ein beliebter Tummelplatz für vermeintliche Hypes und Trends. Oftmals mit viel Marketingaufwand herbeigejubelt, werden die Trends rund um den Globus widerspruchlos nachgebetet und an den Kundenbedürfnissen vorbeigeplant. Wären all die goldenen Wachstumsprognosen der einschlägig bekannten Analysten Realität geworden, würde die Informatik wohl ganz alleine 100% der Wirtschaftsleistung erbringen und die Old-Economy gäbe es heute gar nicht mehr.

Sicher, es gibt heute clevere Wege um weltweit Daten zu sammeln und Trends zu analysieren. Doch treffen die Vorhersagen auch wirklich auf alle Märkte zu und decken die entsprechenden Lösungen auch ein echtes Kundenbedürfnis ab?

Information. Knowledge. **Results.**



Ausgabe 1 | Februar 2014

Um in einem Markt langfristig Erfolg zu haben, sind die lokale Verankerung und der persönlicher Kundenkontakt essentiell. Darum erheben wir unsere Daten hier in der Schweiz mit einem lokalen Team. Mit uns können die IT-Entscheidungsträger in Mundart sprechen, so wie ihnen der Schnabel gewachsen ist.

Prognosen gelten nur für den Markt aus dem die Daten erhoben wurden. Wir sprechen täglich mit bis zu 300 IT-Leitern und deshalb wissen wir, welcher IT-Trend in der Schweiz anders, langsamer, schneller oder eben gar nie ankommt.

Lektüre und neue Impulse wünscht

Martin Maurer

Information | Sind auch Ihre Kunden mobil?

Was ändert sich für Ihr Angebot, wenn Ihre Kunden immer mobiler werden? Smartphones und Tablets gehören bereits zum festen Bestandteil der Kommunikations-Infrastruktur. Von den Ende Oktober 2013 in Userbase erfassten 10'792 Unternehmen haben bereits 1'562 bzw. 14.5% angegeben, Tablets für Geschäftszwecke zu nutzen. Bei den Smartphones sind es sogar 5'779 oder 53.6% der Firmen. Gegenüber dem Stand von Ende 2012 ist dies bei den Tablets eine Zunahme von 30%. Nicht ganz überraschend gedeihen in der Schweiz die Äpfel besonders gut: Bei den Smartphones setzen 75.5% der Firmen iPhones ein und bei den Tablets sind sogar 84% iPads.

Auch bei den klassischen PCs setzt sich der Trend zu mobilen Geräten fort. Seit Beginn dieses Jahres geben 1.6% Unternehmen an, mittlerweile gar keine Desktop PCs mehr einzusetzen. Im Gegenzug arbeiten neu 64 zusätzliche Unternehmen mit Notebooks.

Desktop-Virtualisierung ist ein probates Mittel um der wachsenden Gerätevielfalt und dem Ruf nach organisatorischer Flexibilität gerecht zu werden. Mittlerweile setzen bereits 1'331 bzw. 12.3% der von uns befragten Unternehmen auf die Virtualisierung der Clients. Der Mobilitätszug ist also in voller Fahrt. Wir können Ihnen auch sagen, an welchen Stationen er vorbeikommt und wer dabei am besten fährt.



Knowledge | IT-Markt Report 2013

Gemeinsam mit der netzmedien AG und Robert Weiss hat Profondia dieses Jahr den zweiten IT-Markt Report durchgeführt. Da nun auch Vergleiche mit dem Vorjahr möglich waren, konnte in der diesjährigen Ausgabe nicht nur IT-Realität in den Schweizer Unternehmen dargestellt, sondern auch Entwicklungstendenzen aufgezeigt werden.

Der Trend zu Mobilität ist eine Tatsache, die sich auch 2013 nicht ändern wird. Aber auch der verstärkte Trend zu Managed Services und Cloud-Lösungen ist bei unserer Unternehmensbefragung klar aus den Daten hervorgegangen. Erstmals haben mehr Firmen angegeben mit Fiberglas statt Kupfer-Leitungen erschlossen zu sein. Und endlich ist auch die Ablösung von traditionellen Telefonanlagen durch VoIP-Lösungen deutlich messbar, wobei sich die Firmen heute immer häufiger gleich für einen reinen IP-Ansatz und gegen eine Hybrid-Lösung entscheiden.

Die detaillierten Unterlagen finden Sie unter:

http://www.profondia.com/files/IT-Markt_Report_D.pdf

Results | Leads für Microsoft CRM Dynamics

Abhängig von der Zielsetzung, der angesprochenen Zielgruppe und dem beworbenen Produkt können die Anforderungen für eine erfolgreiche Telemarketing-Kampagne ganz unterschiedlich sein. Lead Generierung für Business-Software gehört dabei zweifelsohne zu den anspruchsvollen Tätigkeiten. Für die Lead Generierung für Microsoft Dynamics CRM hat sich Philipp Rüdiger, Leiter der Business Group für Microsoft Dynamics bei Microsoft Schweiz, für eine Zusammenarbeit mit Profondia entschieden:

Herr Rüdiger, wie kam es zur Zusammenarbeit zwischen Microsoft und Profondia für die Microsoft Dynamics CRM-Kampagne?

Wir wurden von Businesspartnern darauf aufmerksam gemacht, dass man mit Profondia bei der Lead Generierung für Microsoft Dynamics CRM gute Resultate erzielt hat. Da ich in meiner langjährigen Tätigkeit im Business-Software-Bereich schon ganz unterschiedliche Erfahrungen mit Telemarketing gemacht habe, war ich sehr gerne bereit, einem Anbieter eine Chance zu geben, welcher bereits einen Leistungsausweis mitbringt.

Welche Ziele wurden mit der Kampagne verfolgt und inwiefern wurden diese erreicht?

Es ging darum, bei einer definierten Zielgruppe das Geschäftspotential für unser Microsoft Dynamics CRM-Portfolio



Philipp Rüdiger



Microsoft
Dynamics CRM

Results | Leads für Microsoft CRM Dynamics

zu identifizieren, welches im Verlauf unseres Geschäftsjahres 2013/2014 zu konkreten Geschäftsabschlüssen führen kann. Nach dem Ende der Kampagne ist unsere Angebots-Pipeline mit stattlicher Anzahl konkreter Kundenprojekte angereichert worden. Wir hatten eine Conversion Rate von zehn Prozent für Online-Trials und weiteren sechs Prozent für direkten telefonischen Kontakt.

Der Fokus des Research Teams von Profondia ist ja die präzise Erhebung der IT-Umgebung in den Schweizer Firmen. Worin unterscheidet sich die Leistung von Profondia im Vergleich zu spezialisierten Telesales-Agenturen?

Ein Vorteil von Profondia ist eine dauerhafte Marktbearbeitung in der Schweiz, was sich als deutliche Stärke bei der genauen Analyse der Kundensituation erwies und dazu führte, dass sich viele Ansprechpartner auch noch beim Folgekontakt an das ursprüngliche Gespräch mit der Profondia-Mitarbeiterin erinnert haben.

Welche Rolle spielen die qualifizierten Kundendaten von Profondia bei der zielgerichteten Ansprache der Kunden?
Um gemeinsam mit unseren Partnern eine zielgerichtete Marktbearbeitung sicherzustellen, hatten wir die Zielgruppe definiert. Die detaillierten Daten von Profondia haben uns danach hilfreiche Informationen in Hinblick auf die spezifische Kundensituation gegeben.

Welche Punkte haben die Zusammenarbeit zwischen Microsoft und Profondia bei dieser Kampagne aus Ihrer Sicht besonders geprägt?

Der gegenseitige Austausch vor dem Start über die am besten geeigneten Methoden und die Inputs während der Kampagne zu möglichen Verbesserungen haben das Ergebnis positiv beeinflusst und dazu geführt, dass die Kampagne sehr zielgerichtet und erfolgreich durchgeführt werden konnte.



PROFONDIA

SCREEN

Ausgabe 1 | Februar 2014

Impressum

Profondia AG
Information. Knowledge. Results
Schönenwerdstrasse 7
Tel. +41 (0)44 701 81 11
Fax +41 (0)44 701 81 12
marketing@profondia.com
www.profondia.com