

SCREEN N°4



Von Social-
Media-Marketing
zu Real Selling

Wireless und
Mobile vertieft

Telemarketing-
Lead-Generierung
für Microsoft-
Partner

Success-Story:
Econis AG



Gezieltes Social-Media-Marketing

Ein Marketingtraum wird wahr: Durch die Kooperation von Profondia mit Hutter Consult, einem der führenden Beratungsunternehmen für Social Advertising im deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt LinkedIn, Facebook, Instagram und Google, lassen sich neu sehr präzise definierte Zielgruppen auf den Social-Media-Plattformen ansprechen.

Dank digitalen Marketings lassen sich im Consumer-Geschäft schon heute Verkaufs- und Marketingprozesse weitgehend automatisieren: So können potenzielle Kunden auf dem Weg zur Entscheidungsfindung aktiv begleitet werden, und auf ihre Aktivitäten in den Social-Media-Kanälen oder auf Websites lässt sich – beispielsweise mit Retargeting-Aktionen – gezielt reagieren.

Im B2B-Umfeld kommen aber weitere Anforderungen hinzu: Unternehmen müssen sowohl über das Potenzial verfügen als auch einen Bedarf signalisieren, und die angesprochenen Personen eines solchen Unternehmens müssen massgebend am Entscheidungsprozess beteiligt sein. Erfahren Sie in dieser Ausgabe des SCREEN, wie Sie Ihre Zielgruppe auf den Social-Media-Plattformen zielgenau und somit Erfolg versprechend erreichen.

Martin Maurer

Von Social-Media-Marketing zu Real Selling

Bei Konsum- und Verbrauchsgütern ist die Digitalisierung von Marketing- und Verkaufsprozessen bereits weit fortgeschritten. Wie aber kann im erklärungsbedürftigen Lösungsverkauf das Potenzial der Social-Media-Plattformen genutzt werden, damit ein realer Verkaufsprozess zwischen Menschen in Gang gesetzt wird?



Thomas Hutter, Inhaber & Geschäftsführer

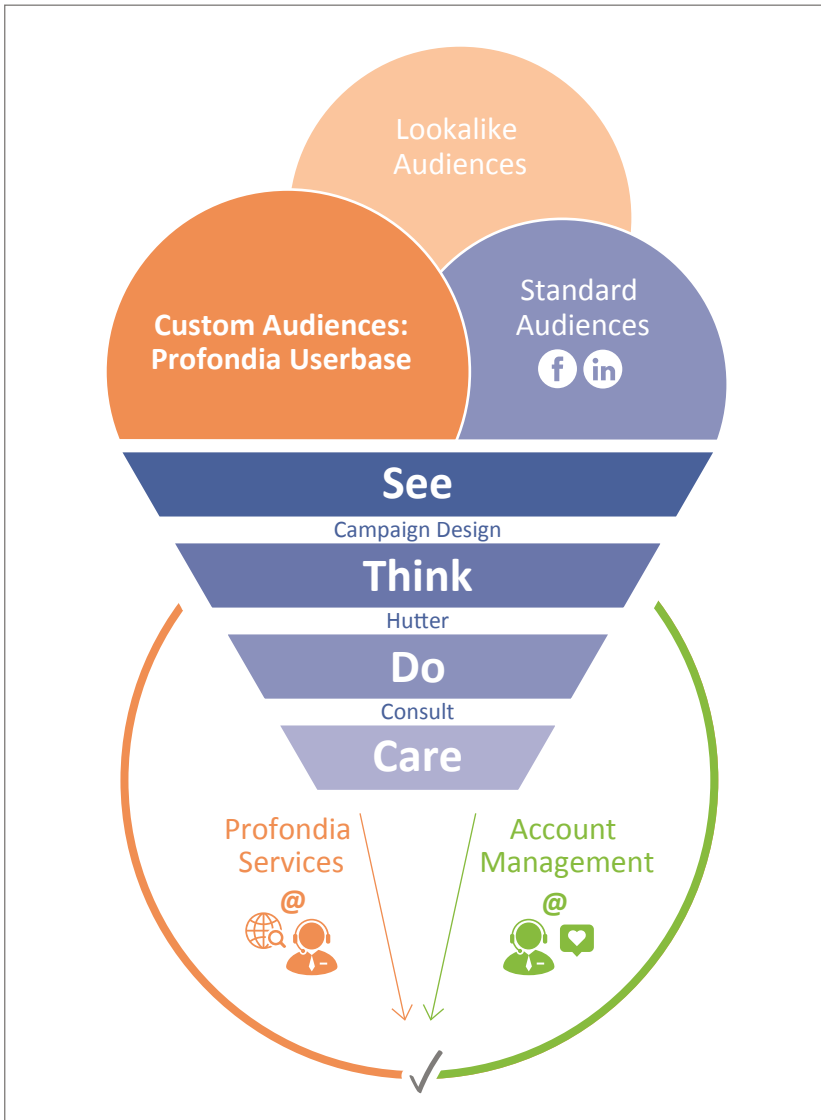
Die Hutter Consult AG von Thomas Hutter konzentriert sich seit Ihrer Gründung im Jahr 2009 auf Marketingstrategien auf digitalen Plattformen. Das Beratungsunternehmen aus Aadorf hat ein rasantes Wachstum erlebt, mittlerweile beschäftigt es mehr als 25 Mitarbeitende und ist dadurch DACH-weit zu einem der führenden Unternehmen geworden, wenn es um die Planung und Umsetzung digitaler Marketingstrategien geht.

Bereits beim ersten Treffen zwischen Hutter Consult und Profondia war sofort klar, dass die synergetische Kombination der Angebote beider Firmen ganz neue Möglichkeiten für

das B2B-Marketing in den sozialen Netzwerken eröffnet:

Dank der präzisen Daten von Profondia mit unzähligen Selektionskriterien lassen sich diejenigen Unternehmen genau selektieren, die für eine bestimmte Lösung als potenzielle Kunden infrage kommen. Da wir die Entscheidungsträger in direktem Kontakt mit den entsprechenden Firmen erheben, kann nun eine Vielzahl von Personen identifiziert werden, welche in den Evaluationsprozess involviert sind.

In einem weiteren Schritt ermöglichen es Trackingmethoden auf Plattformen wie



Partnerschaft Hutter Consult und Profondia

LinkedIn und Facebook, sogenannte Custom-Audiences zu erstellen, womit sich die massgebenden Entscheider dieser Unternehmen eruieren lassen, also exakt die Personen, die von den jeweilig beworbenen Lösungen effektiv profitieren könnten.

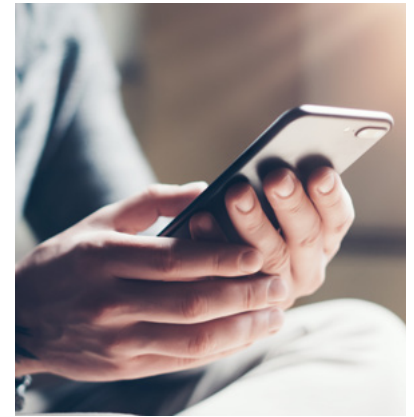
Hutter Consult kann gemeinsam mit einem Unternehmen eine Kampagnenstrategie entwickeln, welche bei dieser Zielgruppe in mehreren Schritten Interesse für die Lösung weckt und die massgebenden Informationen vermittelt. Dabei werden die einzelnen Schritte, also die Informationselemente und Werbeformate, auf das Benutzerverhalten abgestimmt, mit dem Ziel, dass sich im Idealfall der prospektive Kunde direkt beim Anbieter meldet oder dieser dank der direkten Ansprache mindestens vorinformiert und rechtzeitig sensibilisiert wird.

Während der gesamten Kampagnendauer unterstützt Hutter Consult die Unternehmen permanent beim Monitoring der Ergebnisse. Zudem hilft ihnen unser Partner engagiert

dabei, die einzelnen Schritte der Kampagne zu optimieren. Er stellt so sicher, dass die Kunden von den neuesten Möglichkeiten der Plattformen profitieren können. Plus: Will ein Kunde eigene Kompetenzen im Social-Media-Marketing aufbauen, vermittelt ihm der hierfür prädestinierte Spezialist aus dem Thurgau mit einem umfangreichen Aus- und Weiterbildungsprogramm das notwendige Know-how.

Dank des Profondia Web-Trackers lassen sich aber auch ausserhalb der Social-Media-Plattformen Unternehmen identifizieren, die sich direkt auf den Websites des Anbieters über dessen beworbene Angebote informiert haben. Um unsere Telemarketingdienstleistungen ergänzt, wird auch die direkte, persönliche Ansprache der potenziellen Kunden möglich.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: Gerne entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen eine Strategie, die aus Social-Media-Aktivitäten echte Verkaufsabschlüsse generiert.



Wireless und Mobile vertieft

Wireless-Technologien und mobile Geräte, gewinnen in Schweizer Firmen je länger, je mehr an Bedeutung. Deshalb haben wir diesen Bereich in unseren Umfragen weiter ausgebaut.

Immer häufiger decken Unternehmen ihr ganzes Firmenareal mit WLAN ab. Aus diesem Grund werden in der Userbase nun auch die Hersteller des WLAN-Equipments und – wenn möglich – auch die Anzahl der Access-Points erfasst.

Bei Unternehmen, welche eine Strategie Bring Your Own Device (BYOD) für gewisse Gerätetypen verfolgen, also beispielsweise bei Smartphones, erfassen wir die Beschaffungsstrategie schon seit Längerem. Da immer mehr Unternehmen ihren Mitarbeitenden auch die Möglichkeit bieten, aus einem definierten Warenkorb ihr bevorzugtes Gerät auszuwählen, wird in Userbase neu auch die Beschaffungsstrategievariante Choose Your Own Device (CYOD) erfasst.

Das ist nicht alles: Da diese Geräte auch verwaltet werden müssen, lassen sich als weitere Neuigkeit in unserer ICT-Datenbank auch die gewählten Lösungen für das Mobile-Device-(Endpoint)-Management einsehen.

Gerne präsentieren wir Ihnen diese sehr nützlichen Neuerungen persönlich!

Telemarketing- Lead-Generierung für Microsoft- Partner

Um die Businesspartner bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftstätigkeit gezielt zu unterstützen, hat Microsoft zusammen mit Profondias niederländischer Partnerfirma Smart Profile ein Programm auf europäischer Ebene initiiert. Das Ziel ist, gute Ideen und wertvolle Erfahrungen aus verschiedenen Ländern teilen zu können und dank einheitlichen Reportings die Partner mit zielgerichteter Unterstützung zum erfolgreichen Verkaufsabschluss zu begleiten.

Die Schweizer Microsoft-Partner können im Rahmen dieses Programms mit einer eigenen Telemarketingkampagne eine vorab definierte Anzahl Unternehmen zu einem fixen Preis durch Profondia kontaktieren lassen.

Dabei profitieren die Partner von massgeschneiderten Zielgruppen, die auf der Basis der ICT-Datenbank Userbase von Profondia erstellt werden. Diese bietet über 700 relevante Selektionskriterien hinsichtlich des Einsatzes von Informationstechnologien bei den grössten 13000 Unternehmen in der Schweiz. So wird neues Potenzial erschlossen und unnötige Streuverluste lassen sich von vornherein massiv reduzieren.

Unser Team setzt sich ausschliesslich aus festgestellten Mitarbeitenden zusammen, welche alle über langjährige Erfahrung und solide Informatikkenntnisse verfügen. Egal ob auf Schweizerdeutsch, Französisch oder Italienisch – in Ihrem Namen führen wir gerne einen Dialog, der Ihnen Türen öffnet.

Lassen Sie uns einen Dialog auch über Ihre konkreten Bedürfnisse führen!



Ara Cikikoglu, Eonis AG

Success-Story: Eonis AG

Die Herausforderungen bei der Absicherung der IT-Systeme werden immer grösser. Um dabei seine Kunden gezielt unterstützen zu können, hat Eonis ein umfassendes Angebotspaket an IT-Sicherheits-Dienstleistungen entwickelt, welches sehr guten Anklang gefunden hat. Um die Kundenbasis für dieses Angebot gezielt auszuweiten, ist Eonis eine Kooperation mit Profondia eingegangen.

Herr Cikikoglu, können Sie die Eonis AG kurz vorstellen?

Seit mehr als zwei Dekaden bauen und betreiben wir von Eonis kundenspezifische IT-Infrastrukturen und bieten die dazugehörigen Services für Banken, Industrie, Handel und Dienstleister. Zu unseren Kernkompetenzen gehören IT-Dienstleistungen wie die Beratung, Konzeption und Integration von IT-Systemen, aber auch der Betrieb und Unterhalt von IT-Infrastrukturen.

Die Eonis-Services stehen für standardisierte und modulare IT-Services, die Geschäftsprozesse rationalisieren, die Prozesskomplexität reduzieren, wertvolle Managementkapazität freisetzen und die Flexibilität erhöhen.

In welchen Bereichen sieht die Eonis AG im Moment die grössten Wachstumschancen?

Die markant gestiegenen Herausforderungen in der Cybersicherheit bewegen unsere Kunden, und sie haben dazu geführt, dass auch bisher unbekannte Firmen auf unser IT-Security-Angebot aufmerksam wurden. Diese neuen Kunden vertrauen Eonis unter

anderem im Bereich von User-Awareness-Trainings, Security Operations Center as a Service (SOC aaS), Private-Cloud-Lösungen sowie auf der End-Point-Management- und der entsprechenden Security-Ebene.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Instrumente für eine effiziente Bearbeitung des Markts?

Wir setzen sehr stark auf die persönliche Ansprache. Durch Meetings mit Interessenten vor Ort gewinnen wir aufschlussreiche Einblicke und adressieren die Punkte mit kosteneffizienten und intelligenten Lösungen.

Aus welchen Gründen haben Sie sich dafür entschieden, auf die Dienstleistungen von Profondia zurückzugreifen?

Wir haben unterschiedliche Angebote anhand einer Nutzwertanalyse geprüft und uns für die Profondia entschieden, da die Kampagnen durch engagierte und IT-kundige Mitarbeitende begleitet werden. Der dedizierte Account-Manager von Profondia war für uns während dieses Zeitraums ein sehr geschätzter Single Point of Contact (SPoC).

Konnten durch die Zusammenarbeit mit Profondia konkrete Resultate erzielt werden?

Wir haben eine Steigerung der persönlichen Meetings in der Grösse eines zweistelligen prozentualen Wertes realisieren können, welche sich für alle Parteien, also für die zukünftigen, potenziellen Kunden und uns, in positiven Erfahrungen und Abschlüssen widerspiegeln.