

## RÜCKANTWORTKARTE

Ich möchte mehr über die Entwicklung der Schweizer IT-Landschaft erfahren. Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf.

Firma

Name

Telefon

E-Mail

### Jubiläumsparty – 25 Jahre Profondia

1. September 2016: strahlender Sonnenschein, hochsommerliche Temperaturen, aufgelockert von zarten, wohltuenden Brisen, eine idyllische Dachterrasse – was für ein Geburtstagsambiente! Der perfekte Rahmen, um auf dem Gewerbehause der Kreativen in Zürich Oerlikon zusammen mit rund 200 Kunden, Partnern, Lieferanten und all unseren Mitarbeitenden 25 Jahre Profondia zu feiern.

Ein Vierteljahrhundert ist in der kurzlebigen Informatikwelt fast eine halbe Ewigkeit, vor allem in der überschaubaren Schweizer IT-Branche. Da trifft man sich schnell einmal zweimal. Ein Umfeld also, in dem ein Nischenanbieter wie die Profondia nur bestehen kann, wenn die hohen Qualitätsansprüche des Marktes dauerhaft erfüllt werden.

Uns hat es besonders gefreut, dass wir viele – zum Teil sehr langjährige Kunden – begrüßen durften. Das bedeutet uns viel und lässt uns mit Stolz auf die vergangenen Jahre zurückblicken.

Ein spezieller Dank aber auch an das unermüdete Profondia-Team, dessen Einsatz diesen tollen Abend ermöglichte. Gerne erinnern wir uns an die stimmungsvolle musikalische Unterhaltung der Acappella Band A-live, an den feinen Duft von Paella und Grilladen, an die knackigen Salate und die Frische der Pommes frites aus dem Automaten von Ulrich Maurer. Gäste und Ambiente, Unterhaltung und die gebotene Gaumenfreude haben uns eine wunderbare Feier beschert!

Es war schon sehr spät an diesem vielleicht letzten warmen Sommerabend, als die letzten partyfreudigen Gäste, vom Zirpen der Grillen getragen, den Nachhauseweg antraten ...

Herzlichen Dank an unsere treuen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitenden und Freunde!



### Editorial

Die Neukundenakquisition ist praktisch in keinem Unternehmen ein Selbstläufer. Grund dafür ist die wenig befriedigende Erfahrung, dass sich Erfolgserlebnisse und negative Reaktionen nicht die Waage halten. Die Neukundenakquisition wird so eher vermieden als forciert. Eigentlich verständlich, denn der Verkauf wird primär an seinem Erfolg gemessen – Ablehnung hingegen wirkt demotivierend. Ablehnung und Zurückweisung sind Frustrationsauslöser, die keiner leicht überwindet.

Diejenigen Unternehmen aber, die diese schwierige Hürde meistern, verschaffen sich damit einen entscheidenden Vorteil: Ihre Managements widmen der existenziell wichtigen Akquisition von Neukunden genügend Aufmerksamkeit, planen die entsprechenden Aktivitäten gut und stellen ihren Mitarbeitenden

genügend Freiraum zur Verfügung, damit sie sich voll und ganz auf diese Aufgabe konzentrieren können. Die angemessene Anerkennung der durch Akquisitionsaktivitäten erzielten Erfolge, proaktiv von periodisch angesetzten Trainings begleitet, baut kontinuierlich innere Hürden ab.

In dieser Ausgabe des Screen liefern wir Ihnen ein paar Ideen dazu, wie die Neukundenakquisition in Ihrem Unternehmen vom notwendigen Übel zur willkommenen Profilierungschance werden kann.

Martin Maurer

## DIE THEMEN

Userbase als Akquisitions-Motor

Jubiläumsparty –  
25 Jahre Profondia



## Userbase als Akquisitions-Motor

Kaum ein Unternehmen genießt den Luxus, sich nicht um die Gewinnung neuer Kunden kümmern zu müssen. Im Gegenteil: Die Kaltakquisition stellt ein Hindernis dar, das sich nicht leicht überwinden lässt, denn der Aufbau von neuen Kundenbeziehungen aus dem Nichts ist nicht jedermanns Sache. Mit dem Zugriff auf die Userbase-Datenbank verfügen Sie über das zentrale Instrument, um die in Akquisitionsanstrengungen investierte Energie der Mitarbeitenden dorthin zu leiten, wo die Erfolgchancen und der Nutzen für Ihr Unternehmen am grössten sind.

### Schaffen Sie Relevanz

«Wir suchen dringend neue Aufträge und machen eigentlich genau dasselbe wie unsere Mitbewerber» ist kein überzeugender Einstieg in ein Verkaufsgespräch. Diese Herangehensweise widerspiegelt aber die vielerorts herrschende Einstellung des Verkaufsteams, wenn es darum geht, «einfach mal schnell» neue Aufträge herinzuholen.

Schade, denn kaum ein anderes Gebiet ist derzeit in Bewegung wie die ICT-Branche. Sie gleicht

einem Füllhorn, aus dem sich ständig neue Geschäftsfelder schöpfen lassen und das Kunden laufend dazu veranlasst, Bestehendes zu hinterfragen. Hier liegen unzählige Gelegenheiten brach, die sich für den Aufbau neuer Kundenbeziehungen wahrnehmen liessen.

Wer also genau weiss, welches Unternehmen welche Bedürfnisse hat oder in Zukunft haben könnte, hat einen perfekten Door-Opener bei der Neukundenakquisition.

Durch die permanente Befragung der IT-Leitenden kleiner und grosser Unternehmen lassen sich Trends, Bedürfnisse und spezifische Entwicklungen sehr schnell erkennen und in der Userbase abbilden. Dank unserem neuen Modul Userbase Analytics lässt sich sogar genau verfolgen, wie schnell und bei welchen Unternehmen sich neue Technologien und Anbieter etablieren.

### Sorgen Sie für Fokussierung

Sobald sich herauskristallisiert hat, welche Bedürfnisse sich im Markt entwickeln, ist die Zielgruppe zu definieren. Für wen ist welches Thema derzeit gerade von Bedeutung? Steht dies fest, ist die Tür eines potenziellen Neukunden schon fast offen – die erste Hürde ist genommen.



Mit der Userbase lassen sich mit über 700 Selektionskriterien nicht nur solche Zielgruppen einkreisen, welche schon heute konkret Bedarf haben, sondern auch diejenigen Firmen identifizieren, welche aufgrund der aktuellen Situation bald reagieren müssten, dies aber vielleicht noch gar nicht realisiert haben.

### Sorgen Sie für Spass

Sie kennen das wahrscheinlich bestens aus Ihrem Arbeitsalltag: Selbst der von Verkaufserfolgende am meisten verwöhnte Vertriebsmitarbeitende muss beim Ansprechen von Neukunden öfter mal ein «Nein danke» akzeptieren. Er und auch alle anderen sind daher oft froh, dass das

Tagesgeschäft immer wieder einen Grund bietet, die Akquisitionsbemühungen auf morgen – oder besser noch – auf übermorgen zu verschieben. Klar, dass dies nicht zu einem gesunden Arbeitsrhythmus mit hoher Erfolgsquote führt.

Was wäre, wenn die Kontaktaufnahme mit möglichen Neukunden im Rahmen eines Team-events angegangen würde? Zum Beispiel mit «Fokustagen» oder einer gezielten Kampagne mit festgelegtem Anfangs- und Endpunkt? Schaffen Sie für Ihr Verkaufsteam ein Wirkungsfeld, in dem es sich gegenseitig anspornen kann. Verstärken Sie den so ausgelösten Effort und stellen Sie für die beste Leistung zusätzlich einen Preis in Aussicht.

Eine gesondert zum Alltag lancierte Verkaufskampagne motiviert Ihre Mitarbeitenden und bietet ihnen eine Plattform, um untereinander Tipps und Erfahrungen auszutauschen. Die Verkaufskompetenz des Einzelnen wird dadurch gesteigert und bringt das ganze Team dem Ziel der Aktion näher. Schliessen Sie den Event mit einem Teamapéro oder -essen ab und stossen Sie gemeinsam auf das erreichte Ergebnis an. Sie haben eine weitere Hürde abgebaut – die Neukundenakquisition hat neuen Schwung erhal-

ten. Denn nach der Aktion fließen das Gelernte und das Erlebte praktisch ohne weiteres Zutun in alle weiteren Akquisitionsaktivitäten ein.

Wir helfen Ihnen gerne bei der Vorbereitung einer solchen Aktion oder Kampagne. Ergreifen Sie die Chance, Ihre Produkte bei potenziell interessierten Unternehmen zu platzieren. Ihr Verkaufsteam hat beste Aussichten, dieses Ziel

mit dem Einsatz geeigneter Mittel zu erreichen. Und falls Sie gleich mehrere hundert Unternehmen kontaktieren möchten, unterstützen wir Sie engagiert bei der Generierung Erfolg versprechender Leads.



**A**

Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale-risposta  
Envoi commercial-réponse



Profondia AG  
Schönenwerdstrasse 7  
CH-8902 Urdorf