

Der Newsletter von
PROFONDIA

SCREEN N°6



Nebelpetarden bei der
Lead-Qualifizierung

Neues Arbeitsplatzdesign
im Research Center

Success-Story:
MediaMarkt



Wie viel Strom verbrauchen die Schweizer Data Center?

Eines der spannendsten Projekte, das wir im vergangenen Jahr begleiten durften, war die Studie «Rechenzentren in der Schweiz – Stromverbrauch und Effizienzpotenzial». Sie wurde durch die Firma TEP Energy und die Hochschule Luzern (HSLU) im Auftrag des Bundesamts für Energie BFE erstellt. Ziel der Studie war es, Aussagen zur Entwicklung des Stromverbrauchs im Vergleich zu früheren Studien aus dem Jahr 2014 gewinnen zu können und eine empirische Datengrundlage zur Beobachtung der zukünftigen Entwicklungen zu schaffen. Dabei wurde auch auf Daten von Profondia zurückgegriffen. Wie wirken sich die fortschreitende Digitalisierung, der Trend zu cloudbasierten Anwendungen und die Dynamik im Data Center-Markt auf den Stromverbrauch von schweizerischen Rechenzentren und Serverräumen aus?

Erfahren Sie hier mehr zu den Studienergebnissen, welche auch für IT-Fachleute die eine oder andere Überraschung bereithalten:



Wir wünschen Ihnen ein paar interessante und inspirierende Einblicke mit dem neuesten SCREEN!

M. Maurer

Martin Maurer

Nebelpetarden bei der Lead-Qualifizierung

Wie viel echtes Geschäftspotential steckt wirklich in den rapportierten Verkaufsprojekten und wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit die Aufträge zu gewinnen?

Um zu verhindern, dass Verkaufs-Pipelines mit Schein-Opportunities aufgebläht werden, hat ein findiger Kopf vor Jahrzehnten die BANT-Kriterien erfunden: Budget, Authority, Need, Timeline. Für einen Controller mag dieses Instrument in der Theorie Klarheit über das wahre Geschäftspotenzial der rapportierten Verkaufsprojekte schaffen. Wird aber verlangt, dass alle vier Kriterien für einen qualifizierten Lead zwingend erfüllt sein müssen, stösst dieser Ansatz gerade bei komplexen Lösungen mit langen Verkaufszyklen an seine Grenzen. Bis in solchen Fällen alle BANT-Kriterien definiert sind, hat der Anbieter mit dem besten Draht zum Kunden bereits die Entscheidungskriterien zu seinen Gunsten

beeinflusst, oder der Kunde hat sogar schon lange seinen Wunschlieferanten identifiziert.

Mit dem digitalen Marketing entstand die Hoffnung, die Verkaufspipeline durch automatisierte Inbound-Kampagnen füllen zu können, was bei Produkten mit geringem Erklärungsbedarf durchaus funktioniert.

Bei anspruchsvollen Lösungen gelingt es jedoch mit digitalen Kanälen eher selten, angebotsempfängliche Kunden direkt zu gewinnen. Als begnadete Verkäufer ihrer selbst, profitieren diese digitalen Plattformen von möglichst breit gestreuten Botschaften und haben für deren Nachbearbeitung

eine Vielzahl neuer Lead-Definitionen geschaffen, wie zum Beispiel Marketing Ready Lead, Marketing Qualified Lead, Sales Accepted Lead, Sale Qualified Lead etc. Oft steht hinter einem solchen Lead eine Person, welche sich eher vage für ein bestimmtes Thema interessiert und sich in irgendeiner Weise erkennbar gemacht hat. Erst mit der persönlichen Ansprache durch den Verkauf lässt sich wirklich feststellen, ob die Person oder Organisation überhaupt über Interesse und Potential für die beworbene Lösung verfügt. Nicht selten erweisen sich die vermeintlichen Leads und Opportunities bestenfalls als Suspects und Prospects, was wiederum zur aufgeblähten Pipeline führt, welcher man mit den BANT-Kriterien zu Leibe rücken wollte.

Und dazwischen gibt es nichts? Doch: Kluge Marketing-Köpfe mit Kenntnis der lokalen Marktgegebenheiten und Verkaufsfüchse, welche eine klare Idee davon haben, welche Kriterien aus einem Prospect einen Lead und aus einer Opportunity einen glücklichen Kunden machen. Der gesunde Geschäftsverstand und die Intuition eines erfahrenen Account Managers werden sich noch auf längere Sicht nicht automatisieren lassen: Mit Marktkenntnis und Fokus lassen sich die Anhäufung kostspieliger Streuverluste und verpasste Geschäftsgelegenheiten genauso vermeiden, wie das Beantworten von Alibi-Ausschreibungen, bei denen der zukünftige Lieferant schon von Beginn an feststeht.



Neues Arbeitsplatzdesign im Research Center

Unsere Corporate Identity soll auch ein einheitliches ergonomisches Arbeitsplatzkonzept beinhalten. Daher war es unser mittelfristiges Ziel, die Möblierung in unserem Research Center in Basel an diejenige des Standorts Schlieren anzupassen.

Das erste Corona-Jahr stellte auch uns vor viele Herausforderungen, die wir nicht zuletzt dank der hohen Qualitätsansprüchen unseres Research Teams mit Erfolg meistern konnten. Das daraus resultierende, gesteigerte Kundenvertrauen und die gute Auftragslage ermöglichten es, in ein flexibles und ergonomisches Arbeitsplatzkonzept zu investieren.

Die Verlagerung ins Homeoffice hatte unterschiedliche Auswirkungen auf das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Leistung, wobei einige Teammitglieder zu Hause mindestens so effizient arbeiten wie im Büro. In diesen Fällen wollen wir auch zukünftig ein Teilpensum im Homeoffice ermöglichen.

Damit in unseren Räumlichkeiten die bestehende Arbeitsfläche besser ausgenutzt werden kann, verfügt jedes Teammitglied

neu über einen persönlichen Moby-Schrank, mit dem es – je nach Belegung der Arbeitsplätze – bequem in verschiedenen Büros arbeiten kann. Insbesondere bei der Arbeit am Telefon spielt die Akustik eine wichtige Rolle. Daher fahren die Trennwände unserer neuen, höhenverstellbaren Arbeitsplätze mit der Tischplatte mit, zusätzlich haben wir die Decken in allen Büros mit schallabsorbierenden Platten ausgestattet.

Das neue Konzept scheint Anklang zu finden. Es wird gemunkelt, dass es bereits Diskussionen darüber gibt, wer zur Arbeit ins Büro kommen *darf* und wer weiterhin im Homeoffice bleiben *muss* ...

Success-Story: MediaMarkt

Für B2B-Kundenaufbau auf Telemarketing gesetzt

Die Zielsetzung von MediaMarkt war, für das Verkaufs-Team einen raschen Zugang zu den selektionierten B2B-Zielaccounts aus der Datenbank der Profondia AG zu erhalten. Da Herr Dominik Kargl, Head of Sales B2B, die Dienstleistungen der Profondia AG bereits bestens kannte, setzte MediaMarkt für die Leadgenerierung auf deren erfahrenes Team. Das Ergebnis der Kampagne lässt sich sehen: Die gesteckten Zielsetzungen in die Leadgenerierung wurden in der Qualität und Quantität übertroffen und von der nun gut gefüllten Sales-Pipeline konnten auch bereits einige Leads konvertiert werden.



Herr Kargl, MediaMarkt



Herr Kargl, können Sie MediaMarkt kurz vorstellen?

Gegründet 1994 betreibt MediaMarkt heute Filialen an 25 Standorten in der gesamten Schweiz sowie den eigenen Onlineshop www.mediamarkt.ch. Als einer der grössten Omni-Channel-Anbieter bietet MediaMarkt Produkte aus den Bereichen Informatik, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und vielen anderen an. Egal ob der Kunde online oder im Markt bestellt: Durch die enge Verzahnung der Kanäle bietet MediaMarkt seinen Kunden ein durchgängiges Kundenerlebnis. Die Artikel werden mit diversen dazugehörigen Services abgerundet, sodass der Kunde vom Kauf bis hin zu Installations- und Reparatur-Services alles über MediaMarkt beziehen kann.

In welchen Bereichen sieht MediaMarkt momentan die grössten Wachstumschancen?

Getragen und beschleunigt durch die Corona-Krise ist der Onlinebereich für MediaMarkt noch wichtiger geworden und durch das Omni-Channel-Angebot kann MediaMarkt diese online und offline anbieten.

Seit rund zwei Jahren sind zudem B2B-Kunden deutlich in den Vordergrund gerückt. Dieser Bereich ist inzwischen auch international ein wichtiger zusätzlicher Eckpfeiler und wird strategisch vorangetrieben. Heute bedient MediaMarkt in der Schweiz mit einem dedizierten B2B-Team und mit dem gewohnten Service zahlreiche Geschäftskunden zu allen angebotenen Produkten.

Welcher ist für Sie der wichtigste Trumpf bei der Marktbearbeitung?

MediaMarkt ist in der Schweiz ein Begriff, und wer die Services kennt, kann darauf bauen und vertrauen. Diese Angebote werden weiter ausgebaut und verbessert, insbesondere auch für den B2B-Bereich.

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

Viele Mitarbeitende bei Profondia sind dort seit Langem tätig und kennen den Schweizer Markt sehr gut. Sie wissen genau, auf was es ankommt, um neue Kunden zu gewinnen. Die sehr gute Datenbasis ist ein weiterer Punkt, der uns

besonders wichtig war. Einfach nur breit Infos zu streuen, wäre unsinnig gewesen. Doch dank unserer Zusammenarbeit mit Profondia wussten wir exakt, welche Unternehmen wir mit welcher Message adressieren. Profondia agiert sehr flexibel und kann auch auf kurzfristige Veränderungen schnell reagieren.

Konnten durch die Zusammenarbeit mit Profondia konkrete Resultate erzielt werden?

Definitiv. Trotz der schwierigen Phase während Lockdown, Kurzarbeit und vermehrtem Home-office konnten wir zu vielen Unternehmen Kontakt herstellen und ihnen aufzeigen, wieso eine Zusammenarbeit mit MediaMarkt viele Vorteile bietet. Da wir im B2B-Bereich erst seit kurzer Zeit auf dem Schweiz Markt aktiv sind, war es für uns wichtig, schnell und unkompliziert viele Kunden zu erreichen, um diese dann in einem vertiefenden Meeting oder Call über die Möglichkeiten mit MediaMarkt B2B zu informieren.



PROFONDIA
Information. Knowledge. Results.

Profondia AG | Information. Knowledge. Results.

Bernstrasse 55 | CH-8952 Schlieren | +41 (0)44 701 81 11 | marketing@profondia.com
www.profondia.com