

SCREEN N°10



Zielgerichtet und überzeugend
in den digitalen Kanälen

Wichtig zu wissen:
Userbase Analytics

Success-Story:
ELCA Informatik AG

Zielgerichtet und überzeugend in den digitalen Kanälen

Wenn jeder Klick das Marketing-Budget belastet, ist es besonders wichtig, dass Werbung nur bei Kunden mit echtem Kaufpotenzial platziert wird und dort einen überzeugenden Eindruck hinterlässt.



In den digitalen Netzwerken lässt sich rasch eine grosse Reichweite erzielen. Beim Einsatz von bezahlter Werbung kann zu viel Breite aber schnell ins Geld gehen, denn mit den Standardkriterien der Plattformen lässt sich das Zielpublikum oft nicht genau genug definieren. Ist beispielsweise ein IT-Serviceprovider auf Dienstleistungen für bestimmte Lösungen spezialisiert, so lohnt es sich, exklusiv diejenigen Firmen anzusprechen, welche entsprechende Produkte einsetzen.

Mit dem #Social_Media_Service von Profondia können Custom-Audiences für spezifische Plattformen wie LinkedIn erstellt werden. So umfasst die Zielgruppe nicht mehr 30 000 Firmen mit vagen Erfolgsaussichten, sondern plötzlich nur noch 3 000 Firmen, welche jedoch alle die Voraussetzungen für eine erfolgreiche

Geschäftsbeziehung erfüllen. Dem Verkaufsteam wird das mühsame Disqualifizieren wertfreier «Leads» erspart. Das Marketingbudget lässt sich nun konzentriert einsetzen: Statt mit einem Schuss ins Blaue auf einen Glückstreffer zu hoffen, können nun mit effizientem Budgeteinsatz für potenzielle Kunden mehrstufige Kampagnen konzipiert werden, die verschiedene Nutzenaspekte des Angebotes beleuchten. Erfahrungsgemäss können 85 bis 95% der Firmen einer Zielgruppe auf den sozialen Plattformen identifiziert und sogar 20 bis 35% der massgebenden Entscheider gezielt angesprochen werden.

Nun fehlt nur noch die richtige Botschaft. Falls die Zeit oder das Personal für das Erstellen von überzeugenden Posts fehlt, schafft unser Angebot zur Content-Creation Abhilfe. Ausgewiesene Fachjournalisten

aus der Schweizer ICT-Branche erstellen aus dem Input des Kunden Anzeigen und Posts und liefern auch gleich Vorschläge für die passende visuelle Begleitung des Themas.

Wir interessieren uns für Ihre Zielgruppe und dafür, dass Ihre Botschaft dort ankommt!



Wichtig zu wissen: Userbase Analytics

Kundenwanderung

Die Entwicklung des ICT-Marktes in der Schweiz kann mit Userbase Analytics fortlaufend beobachtet werden. Zurückgehend bis 2014 werden von der Userbase monatlich Schnapsschüsse erstellt. Auf dieser Basis kann für beliebig definierbare Zeiträume eine Vielzahl spannender Aspekte selbständig analysiert werden:

- Welche Lösung bzw. welcher Hersteller hat wie viele Marktanteile gewonnen oder verloren?
- Welche Technologien setzen sich auf dem Markt durch?
- Wie viele Marktanteile hat ein Lösungsanbieter von welchem Mitbewerber gewonnen oder an diesen abgeben müssen?
- Welche Gründe haben die Kunden angegeben, die für ihren Wechsel ausschlaggebend waren?
- Welche Kunden können im Rahmen einer Win-back-Aktion angesprochen werden?

Durch die Erfassung des Wechseldatums wird zudem möglich, die Zielgruppen für Kampagnen noch präziser zu definieren.

Hat eine Firma erst vor kurzem die beworbene Lösung ersetzt, ist eine erneute Investition eher unwahrscheinlich und eine Ansprache kann zu einem späteren Zeitpunkt mit besseren Erfolgsaussichten erfolgen.

IT-Serviceprovider

Genauso wichtig wie die Information über die eingesetzte Lösung ist das Wissen, wie und von wem diese betrieben wird. Wird sie von der Firma in Eigenregie on-premise, als Managed Service oder in einer Cloud betrieben und wer ist der Serviceprovider?

Mit Userbase Analytics kann für jede Material-Familie separat ausgewertet werden, welcher IT-Serviceprovider von wie vielen Kunden als Dienstleister angegeben wurde. Der Dienst liefert also nutzbringende Hinweise, wie gross der Fussabdruck eines Dienstleisters im Markt ist.

Durch die Verknüpfung der Informationen über IT-Serviceprovider und Endkunden kann mit Channel-View das Service-Profil der entsprechenden Firma eingesehen werden.

Gruppenmitglieder Unternehmensstrukturen

Ab einer bestimmten Grösse und Komplexität werden zusätzlich auch die Gruppenstrukturen der Firmen erfasst. Nebst den rechtlichen Beziehungen wird auch ermittelt, welcher Standort zuständig für IT-Entscheidungen ist, was ein effizientes Account-Management erlaubt.

Mit der Funktion Mitglieder Unternehmensstrukturen können alle in Userbase erfassten Unternehmen einer Firmengruppe mit wenigen Klicks identifiziert werden. So kann sich der zuständige Account-Manager rasch einen Überblick über die zu betreuenden Firmen verschaffen.

Möchten Sie mehr über die Nutzung von Userbase Analytics erfahren? Wir unterstützen Sie gerne dabei!



Profondia stellt sich vor



Christoph Huber

Seit Ende 2022 ist Christoph Huber bei Profondia als Verkaufsleiter tätig. Seine ersten professionellen Erfahrungen hat er bei einem IT-Distributor in Belgien gesammelt. In den vergangenen zehn Jahren war er als Sales Manager und Country Manager für den Vertrieb von Datenbanklösungen in der Schweiz zuständig.

Die berühmten ersten 100 Tage hast du ja bereits hinter dich gebracht. Welches sind deine ersten Eindrücke im neuen Job?

Ich bin das jüngste Mitglied der Profondia-Familie. Auch wenn ich noch nicht lange bei der Firma bin, fühlt es sich schon sehr vertraut an. Der Empfang war sehr offen und herzlich. Als ich nach zwei Wochen an einem Montagmorgen mit gebrochenem Arm im Büro erschien, war mir sofort klar, dass man hier jederzeit auf die volle Unterstützung der Kolleginnen und Kollegen zählen kann, wann immer diese auch benötigt wird.

Was ist deine Funktion bei Profondia und was wolltest du als Kind werden?

Ich leite bei Profondia das Verkaufsteam. Im Vertrieb arbeite ich schon lange, die ersten Erfahrungen habe ich bereits während der Schulzeit gemacht. Aber eigentlich hatte ich als Kind andere Pläne. Ich wollte ursprünglich Pilot werden. Mit der Höhe habe ich es aber sowieso nicht mehr so. Ich bin froh, im 3. Stock zu arbeiten und nicht auf 10 000 Metern.

Verrate uns eine Erinnerung von deiner ersten Arbeitswoche bei Profondia!

Mein Einstieg bei Profondia war ziemlich intensiv. Direkt in meiner ersten Woche ging es mit dem Planungsworkshop für das kommende Jahr los. Dies war die perfekte Gelegenheit, um tiefe Einblicke in die Prozesse und Prioritäten der Firma zu erhalten und mich selbst aktiv einzubringen.

Verrate uns ein verstecktes Talent von dir!

Ich kann pfeifen wie ein Schiedsrichter, und das ohne Pfeife. Gehört wahrscheinlich nicht zu den nützlichsten Talenten, aber für Lacher hat es immer wieder mal gesorgt. Das erste Mal ist es mir im Matheunterricht in der Oberstufe gelungen. Der Lehrer fand es damals weniger lustig ...

Welches Talent hättest du gerne?

Singen. Darin bin ich leider wirklich schlecht. Mein privates Umfeld kann das bestätigen. Ich hoffe, dass unsere Firma nie einen Karaoke-Abend organisiert! :)

20 Jahre Partnerschaft mit ELCA Informatik AG

Die Geschäftsbeziehung zwischen ELCA Informatik AG und Profondia besteht bereits seit 20 Jahren. José Gomez, Senior Marketing & Category Manager, verrät einige Hintergründe zu dieser langjährigen Partnerschaft.



José Gomez, Senior Manager



Herr Gomez, können Sie ELCA Informatik AG kurz vorstellen?

Die ELCA ist einer der grössten unabhängigen Schweizer Anbieter von IT-Lösungen und führend in den Bereichen IT-Business-Consulting, Softwareentwicklung und -wartung sowie IT-Systemintegration.

ELCA-Lösungen verringern die Komplexität, verkürzen Innovationszyklen, verbessern Geschäftsergebnisse und erhöhen die Kundenzufriedenheit. Das Unternehmen im Privatbesitz beschäftigt über 2000 Experten und hat Niederlassungen in Lausanne, Zürich, Rapperswil-Jona, Genf, Bern, Paris, Madrid, Basel, Granada, Ho-Chi-Minh-City

und Mauritius (Offshore-Entwicklung). Sie alle arbeiten nach einem gemeinsamen Verfahrenssystem.

In welchen Bereichen sieht ELCA Informatik AG im Moment die grössten Wachstumschancen?

Für viele Unternehmen, die eine digitale Transformation prüfen, hat die Optimierung ihrer Cybersicherheits- und Cloud-Strategie höchste Priorität und muss sorgfältig geprüft werden.

Welches sind für Sie die wichtigsten Instrumente für eine effiziente Bearbeitung des Marktes?

Wir nutzen eine Vielzahl von Instrumenten, um für unsere Dienstleistungen und Services zu werben, wie beispielsweise gemeinsame Kampagnen mit unseren wichtigsten Partnern. Um unsere potenziellen Kunden und Interessenten zu erreichen, nutzt unser engagiertes Marketingteam die gesamte Palette an Online-Marketing-Tools, Newslettern, Fachzeitschriften, Messen, Veranstaltungen – und natürlich Profondia, um die Segmentierung unserer Kampagnen zu verfeinern.

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

Durch meine früheren Positionen im Marketing und speziell in der IT war mir Profondia schon seit längerer Zeit vertraut. Jetzt, als Category Manager bei der ELCA und deren

Tochtergesellschaften wie ELCA Security, Senthorus und Sumex, nutze ich die Dienstleistungen von Profondia, um unsere verschiedenen Kampagnen direkt bei Kunden zu bewerben. Wir sind sehr zufrieden mit der Qualität der Daten, die uns zur Verfügung gestellt werden.

Können durch die Zusammenarbeit mit Profondia konkrete Resultate erzielt werden?

Die Ergebnisse der verschiedenen Kampagnen sind sehr beeindruckend. Die Trefferquote bei den zahlreichen Mailings ist konstant auf einem hohen Niveau und erfüllt uns mit grosser Zufriedenheit. Dieser Faktor ist für das Wachstum und den Erfolg der ELCA von grosser Bedeutung.