

« Wir öffnen Türen, damit die Kunden eintreten können »

Seit über drei Jahrzehnten versorgt Profondia Kunden mit detaillierten Daten über den Schweizer IT-Markt zur genauen Segmentierung der Zielgruppen. Für die Ansprache potenzieller Neukunden bietet Profondia komplementäre Dienstleistungen an. Im Interview erklärt Martin Maurer, CEO von Profondia, welche Rolle der Faktor «Mensch» dabei spielt. Interview: Coen Kaat

Auf welchen Kanälen können Sie Firmen bei der Kundenkommunikation unterstützen?

Martin Maurer: Die Unterstützung erfolgt auf verschiedenen Wegen. So bieten wir natürlich Kommunikation via Telefon oder E-Mail an. Zudem können wir auf Social Media wie etwa LinkedIn aktiv werden. Aber auch auf dem postalischen Weg bieten wir gerne Unterstützung an.

Bei der Kommunikation über diese Kanäle steht oft die Masse im Vordergrund. Mit welchen qualitativen Elementen kann Profondia einen Unterschied machen?

Unsere Qualität kommt von unseren Mitarbeitenden. Sie sind alle festangestellt und führen sowohl die ICT-Umfragen für Profondia als auch Kampagnen im Namen unserer Kunden durch. So konnte sich unser Team ein breites Know-how im Bereich Business-ICT-Lösungen aneignen. Die Mitarbeitenden sind im Schnitt bereits seit über acht Jahren im Unternehmen. Ausserdem sprechen wir die Sprache der Kunden: Die Gespräche werden auf Schweizerdeutsch, Französisch, Italienisch und wenn es sein muss auch auf Englisch geführt. Die Skripte werden von unseren erfahrenen Account Managern, die in der Vergangenheit alle bei ICT-Anbietern gearbeitet haben, gemeinsam mit den Kunden erarbeitet.

Kommt es da nicht zu Zielkonflikten zwischen Quantität und Qualität?

Das kann in der Tat vorkommen, da es hier ein gewisses Spannungsfeld gibt: Generell möchten die Kunden möglichst hohe Qualität, aber gleichzeitig sind ihre Budgets nicht unbegrenzt. Bei unserem Team stehen jedoch durch die Umfragetätigkeit naturgemäss die qualitativen Aspekte im Vordergrund. So arbeiten unsere Mitarbeitenden etwa mit Wochenzielen für verschiedene Aufgabenbereiche und können sich so ihre Arbeit frei einteilen. Unsere Prozesse sind optimiert: Mit guter Planung und Vorbereitung vermeiden wir ein Stop-and-go-Vorgehen. Die Resultate kommunizieren wir in Echtzeit mit den Kunden.

Woran erkennt man diesen Qualitätsanspruch?

Das erkennt man etwa daran, dass wir ein Nein der kontaktierten Person akzeptieren. Unser Auftrag ist es, im



Martin Maurer,
CEO, Profondia.

Namen des Kunden zu agieren. Wir öffnen Türen, damit die Kunden eintreten können. Diese Kunden sollen aber in ein paar Monaten wieder selbst anrufen können und dann sollte der letzte Kontakt in positiver Erinnerung sein. Qualität erreichen wir auch durch die geringe Fluktuation. So kann ein Kunde davon ausgehen, dass dieselben Mitglieder des Profondia-Teams für ihn zuständig sind, selbst wenn zwischen zwei Kampagnen eine längere Zeit verstreichen sollte. Das vereinfacht die Schulung und schafft zudem Vertrauen.

Welchen Einfluss haben Profondias Daten bei den Lead-Generierungs-Kampagnen?

Die Daten sind unser eigentliches Erfolgsgeheimnis. So können wir den Nutzen der Lösungen unserer Kunden direkt bei den Firmen platzieren. Sowohl bei den Unternehmen, bei denen ein konkretes Bedürfnis bereits besteht, als auch bei denen, die sich in einer Konstellation befinden, in der das Bedürfnis über kurz oder lang entstehen wird. Zudem können wir dank der Qualität unserer Daten viel zügiger arbeiten. Die Nettokontakttrate pro Stunde ist mindestens doppelt so hoch, als wenn wir mit oft mässig gepflegten Daten eines Kunden arbeiten würden.



Das Interview
finden Sie auch
online
www.it-markt.ch