

Konzeptionelle und operative Unterstützung eines bis dato konzernintern tätigen Systemhauses bei der Akquisition des „Drittmarktes“

Ausgangssituation:

Einer der größten deutschen Baukonzerne hat vor über 10 Jahren sämtliche IT-Leistungen in eine eigene Tochtergesellschaft ausgegründet. 2001 wurde erstmals der Versuch unternommen den Drittmarkt, also Unternehmen außerhalb des Konzerns, zu akquirieren, um konzernfremde Unternehmen als Kunden zu gewinnen, dieser Versuch scheiterte. 2003 wurde ein zusätzlicher Geschäftsführer bei der Tochtergesellschaft eingestellt, dessen Hauptaufgabe darin bestand, das Unternehmen so auszurichten, um auch Neugeschäft außerhalb des Konzerns zu generieren.

Im September 2003 wählte die IT-Tochter die phocus direct communication als strategischen Partner für die konzeptionelle und operative Unterstützung zur erfolgreichen Realisierung dieses Vorhabens.

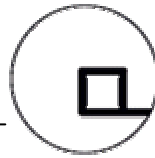
Aufgabe der phocus direct communication:

Ausarbeitung eines integrierten Gesamtkonzeptes für die Direktansprache der potenziellen Neukunden inkl. der operativen Umsetzung der konzeptionierten Maßnahmen.

Umsetzung:

Nach Verabschiedung der von der phocus direct communication erstellten Konzeption ging es unmittelbar in die operative Umsetzung, u.a. mit folgenden Modulen:

- Definition der anzusprechenden Zielgruppe und des Zielmarktes in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung der IT-Tochter
- Adressbeschaffung über verschiedenste Quellen, um eine möglichst hohe Marktabdeckung zu erzielen
- Dublettenprüfung, Bereinigung und Konsolidierung der zugekauften Daten
- Überführung der konsolidierten Daten in das CRM-System der IT-Tochter
- Da die zugekauften Daten eine sehr unterschiedliche Informationstiefe hatten, wurden die Daten mit keiner oder nur sehr geringer Informationstiefe einer entsprechenden telefonischen Qualifizierung unterzogen (z.B. Entscheider, IT-Infrastruktur, eingesetzte Software & Hardware, etc.)



- Nach dieser Qualifizierung verfügte man über einen Adressbestand von ca. 3.000 qualifizierten Firmen; dies stellte nun die Datenbasis für die eigentliche Neukundenakquise dar;
- Die Neukundenakquise bzw. Leadgenerierung erfolgt seit Februar in verschiedensten Formen, wie z.B.
 - o Segmentspezifische/Vertikale und somit sehr zielgerichtete Ansprache von in sich homogenen Zielgruppen, wie etwa SAP-Anwender bezgl. des anstehenden SAP-Releasewechsels, Windows-NT-Anwender bezgl. der anstehenden Migration auf 2003/XP o.ä. via Telemarketing mit dem Ziel der Terminierung für den Außendienst
 - o Teilnehmermotivation für Hausmessen u.ä.. Events durch den modernen Multichannel-Ansatz (Kombination aus eMail-Marketing und Telemarketing)
 - o Vermarktung von kostenpflichtigen Workshops im Hause des Kunden durch Multichannel-Marketing
 - o Implementierung eines professionellen Suchmaschinenmarketings
 - o Verschiedene eMail-Kampagnen und Einführung eines eNewsletters

Zielerreichung/Status Quo:

- Bereits im ersten Quartal konnten ca. 40.000 € „Fremdumsatz“ generiert werden. Aufgrund der allseits bekannten Wandlungsdauer vom Erstkontakt bis zum Erstauftrag wurden erste Umsätze an sich erst für Juli 2004 budgetiert (der getätigte Invest der IT-Tochter hat sich somit bereits umsatzseitig amortisiert).
- Bis dato wurden 150 Leads generiert, wovon bereits ca. 50 in konkrete Termine überführt werden konnten; bis dato erfolgte in 80% der Termine eine unmittelbare Angebotslegung mit durchschnittlich 2 angebotenen Produkten resp. Dienstleistungen.

Sonstiges:

pdcc hat sich aufgrund der bestehenden Ausgangssituation gerne bereit erklärt, ein Risikosharing zu praktizieren, d.h. konkret, dass pdcc sämtliche Leistungen auf Basis eines reduzierten Stundensatzes erbringt und eine entsprechende Umsatzbeteiligung erfolgt, welche wiederum nach Lizenz-, Hardware- und Dienstleistungsumsätzen gesplittet ist.