

Diplomarbeit (Public Version)

Optimierung des Kundenakquisitionsprozesses im IT-Dienstleistungssektor

kurz: OKIT

Proaktiv.
Smart.
All Inclusive. **care4IT**

Diplomand: Luca Suter
Schule und Studiengang: Teko Olten
Klasse: WBE-21-A-b
Ausbildung: Betriebswirtschaft HF
Jahr: 2024

Management Summary

Die hier zusammengefasste Arbeit umfasst eine detaillierte Analyse und Auswertung der aktuellen Leadquellen der care4IT AG. In Form einer Diplomarbeit wurde die Firma sowie deren Dienstleistungen und Services erklärt, eine Analyse des IST-Zustandes erarbeitet mit dem Ziel, eine neue erfolgreiche Leadquelle zu generieren.

Ausgangslage

Die Firma care4IT hat verschiedene Leadquellen mit unterschiedlichem Erfolg. In eher ruhigeren Monaten stellte sich die Frage, ob es denn noch Andere, spannende Leadquellen gäbe, welche man kostengünstig implementieren kann. Die Vorgaben waren unter anderem, dass diese nicht viel Zeit, Kosten oder Vertragsbindungen in Anspruch nehmen darf. Das Ziel war somit klar und die Arbeit konnte beginnen.

Vorgehen

Das Projekt ist als ein klassisches 4-Phasenmodell wie folgt aufgebaut:

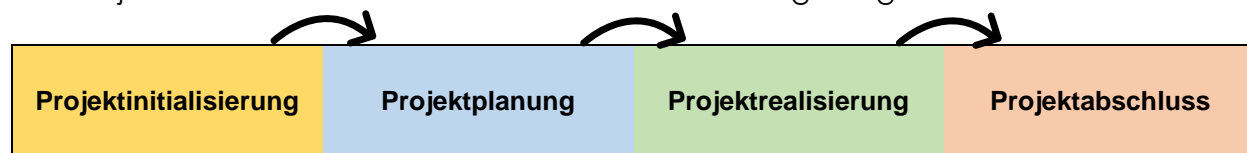


Abbildung 1 die 4 Projektphasen

Ergebnisse

Nach einer erfolgreichen Analyse der IST-Situation konnten wichtige Zahlen wie zum Beispiel die Kosten pro Lead, Kosten pro Abschluss und Ausschussquote erarbeitet werden. Nach der Evaluation von drei möglichen Leadquellen wurde mittels Nutzwertanalyse sowie einer Präferenzmatrix die beste Variante ausgewählt und finalisiert. Die neue Leadquelle, «Aktive Weiterempfehlung» weist eine bemerkenswerte Wirtschaftlichkeit auf mit einer Steigerung der Leadanfragen von über 30% auf fünf Jahre berechnet. Der Nutzen für die care4IT ist immens und die Risiken sowie Aufwände für eine Implementation wurden auf ein Minimum reduziert.

Ausblick

Aufgrund der gewonnenen Informationen sowie der erarbeiteten, neuen, Leadgewinnungsmethode hat die care4IT die Möglichkeit, diese mit einer sehr hohen Wirtschaftlichkeit umzusetzen und sich somit einen Marktvorteil gegenüber Mitbewerbern zu ermöglichen. Ein Endergebnis, welches bei einer anderen Variante erfüllt worden wäre, wurde nicht erfüllt und wird in naher Zukunft noch realisiert. Die weiteren Schritte sind nun erste Rückmeldungen durch die Umsetzungen zu generieren, falls nötig Anpassungen vorzunehmen und so die neue Leadquelle weiterzuentwickeln.

Inhaltsverzeichnis Public Version

1	Public Version OKIT.....	3
1.1	Textuelle Vorbereitung	3
1.2	Beruflicher Lebenslauf	4
1.3	Vorstellung care4IT	6
1.4	Ursprung Idee «OKIT»	7
1.5	Sinn und Zweck der Arbeit	8
1.6	Übergeordnetes Richtziel der Arbeit	9
1.7	Endergebnisse und Erfolgskriterien	10
1.8	Wunschkunde «FRANK»	12
1.9	Erkenntnisse zur IST-Analyse.....	14
1.10	Einleitung «Aktive Weiterempfehlung».....	15
1.11	Wirtschaftlichkeit.....	16
1.12	Evaluation der Zielerreichung.....	17
1.13	Reflexion Weg zum Ziel.....	18
1.14	Lessons learnt	18
1.15	Ausblicke	19
2	Verzeichnisse	19
2.1	Abbildungsverzeichnis.....	19
2.2	Tabellenverzeichnis	19

1 Public Version OKIT

1.1 Textuelle Vorbereitung

Für unsere Projektarbeit «OKIT» haben wir uns für folgende textuellen Vorgaben entschieden:

Überschriften:

Überschrift 1

Century Gothic, Grösse 24, fett, unterstrichen

Überschrift 2

Century Gothic, Grösse 16

Überschrift 3

Century Gothic, Grösse 14

Die Projektarbeit wurde in der Schrift Century Gothic mit der Schriftgrösse 11 erstellt und im Blocksatz Format dargestellt.

Das Projekt «OKIT» umfasst inklusive Titelblatt und Anhang x Seiten.
Das Projekt «OKIT» besteht aus x Wörter.

Verwendete Farben:

Blau 1

#2F5E95

Blau 2

#95B7CB

Rot

#D32D1E

1.2 Beruflicher Lebenslauf

BERUFSERFAHRUNG

- 09.2023 - Heute Account Manager
care4IT GmbH, Zürich
- Aufbauen und Erhalten langfristiger Beziehungen mit Kunden durch regelmässige Kommunikation und hervorragenden Service.
 - Begleiten und Beraten der Kunden von der Bedarfsermittlung bis zum Kaufvertrag
 - Aktive Akquise und Identifikation potentieller Neukunden durch Netzwerke, Marketinginitiativen und Outbound Lead Generation
 - Förderung von Umsatzwachstum durch Cross-Selling und Upselling von IT-Dienstleistungen und -Produkten.
- 03.2021 – 09.2023 Automobilverkäufer
Emil Frey AG, Safenwil
- Verkaufen von Neu- und Gebrauchtwagen an private sowie gewerbliche Kundinnen und Kunden
 - Begleiten und Beraten der Kunden von der Bedarfsermittlung bis zum Kaufvertrag
 - Persönliches Ausliefern der verkauften Fahrzeuge
 - Mithilfe bei der Analyse und Beschaffung des Wareneinkaufs von Lagerfahrzeugen
- 08.2016 - 03.2021 Detailhandelsverkaufsberater
EP: Plüss GmbH, Safenwil
- **Qualifikation und Teilnahme an den SwissSkills 2018**
 - Tagesgeschäft Warenverkauf
 - Betreuung zahlreicher Stammkunden
 - Installation von Arbeitsplätzen
 - Verantwortlicher Reparatur-Abwicklungen
 - Einrichtung von PC Hard- und Software

Projekt:
Optimierung des Kundenakquisitionsprozesses
im IT-Dienstleistungssektor



KONTAKT

- lucasuter@gmx.net
- +41 75 420 69 69
- Eschenweg 9, Zofingen, 4800
- **Geb.** 23.06.1999
- **Soziale Netzwerke:** [LinkedIn](#)

KOMPETENZEN

- Überdurchschnittlich positives Mindset
- Hohes Engagement für neue Herausforderungen im Berufsalltag
- Ausgeprägte Kontaktfreude
- Sicheres Auftreten bei Gesprächen und Präsentationen
- Ausgeprägtes Verhandlungs- und Verkaufsflair

ICH, ÜBER MICH

Verantwortungsbewusster Team Kollege der fast immer ein Lächeln auf den Lippen hat. Motiviert, jeden Kunden willkommen zu heissen, auf seine Bedürfnisse einzugehen und Produkte sowie Lösungen anzubieten.

SPRACHEN

Deutsch: Muttersprache
Englisch: Verhandlungssicher

AUS- UND WEITERBILDUNGEN

- 10.2021 - 10.2024 Dipl. Betriebswirtschafter HF, Teko Olten
Abendschule Format
- 04.2021 - 10.2021 "Auf Dem Weg Zum Verkaufschampion",
Tschuppert AG
Interne Verkaufsschulung organisiert
durch die Toyota Schweiz AG
- 01.2020 - 10.2020 Dienst In Der Schweizer Armee
Erfolgreicher Abschluss der Rekruten-
schule und Weiterbildung zum Unteroffi-
zier.
Erste Erfahrung im Führen und Ausbilden
einer Gruppe.
- 08.2016 - 08.2019 Lehre Als Detailhandelsverkaufsberater
EFZ
EP: Plüss GmbH, Safenwil
-

IT-KENNTNISSE

- 2023 / Abschluss SAP ERP Grundkurs / LinkedIn Learning
- 2023 / Abschluss SAP Business One Grundkurs / LinkedIn Learning
- 2023 / Abschluss PowerPoint Grundkurs / LinkedIn Learning
- CRM / HubSpot / Sehr gute Kenntnisse / Tägliche Anwendung
- MS-Office / Sehr gute Kenntnisse / Tägliche Anwendung
- Inside PRO / Sales Software der Emil Frey AG / Tägliche Anwendung
- C-Entron.NET / ERP System care4IT AG / Tägliche Anwendung / Verkaufsprozesse, Angebotserstellung, Stammdaten Pflege.

1.3 Vorstellung care4IT

Die Firma care4IT, gegründet und geführt vom CEO, Philipp Hollerer, hat sich 2003 entschieden, IT-Dienstleistungen aller Art für Privat- sowie Geschäftskunden anzubieten. Mit der Zeit wurde die Firma dank der Spezialisierung von proaktiven Managed Services zu einem der führenden IT-Dienstleister für KMU im Raum Zürich. Aktuell zählt die Firma rund 30 Mitarbeiter mit dem Ziel eines gesunden Wachstums von 5 Mitarbeiter pro Jahr. Seit April 2024 ist die Firma in neue, grosse Büroräumlichkeiten im Tic Tric Trac Gebäudekomplex eingezogen und hat bei dieser Gelegenheit auch gerade die Rechtsform von GmbH zu einer AG gewechselt. Das Kerngeschäft der care4IT liegt darin, die komplette IT-Infrastruktur von Unternehmen zu betreuen, managen und supporten. Mittels verschiedener Software überprüft die care4IT die Gesundheit der Server und Arbeitsplätze, überprüft die Datensicherung oder auch die interne Netzwerksicherheit. Besonders auszeichnen tut sich die care4IT durch einen überdurchschnittlichen Team-Spirit. Dieser wird mittels intensivem Bewerbungsprozess, welcher ermöglicht, dass Bewerber über sieben Mitarbeiter kennenlernen, bevor sie eine Zusage erhalten, sowie regelmässigen Teamevents und einem nahe aufeinanderliegenden Altersdurchschnitt der Mitarbeiter. Es ist keine Seltenheit, dass Mitarbeiter sich auch privat treffen und Aktivitäten unternehmen.



Abbildung 2 Logo care4IT AG

Die Arbeitsbedingungen der care4IT sind ebenfalls überdurchschnittlich zeitgemäss. Besonders dabei ist eine 40h Woche, 5 Wochen Ferien und die Möglichkeit pro Jahr eine Woche Workation zu nehmen. Workation ist der moderne, englische Ausdruck für remote arbeiten an einem Ort der Wahl. Nebst einer Bahnkartenbeteiligung und finanzieller Unterstützung bei sportlichen Aktivitäten, gibt es auch die Möglichkeit 200.- CHF zu erhalten, wenn man mit dem Zug in die Ferien geht. Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit sind für die Unternehmung schon seit Beginn essentiell und ein Bestandteil der Unique Selling Points, denn die care4IT ist zu 100% klimaneutral. Dies wird ermöglicht in dem der gesamte Fussabdruck kompensiert wird auch unter anderem in dem die care4IT für jedes Kundengerät, welches sie überwachen, pro Jahr einen Baum pflanzen.



Abbildung 3 Logo MyClimate



Abbildung 4 Logo OneTreePlanted

1.4 Ursprung Idee «OKIT»

Bei der care4IT wurde 2022 entschieden, dass man sich vom Privatkundengeschäft komplett trennen möchte und den Fokus nur noch auf kleine und mittlere Unternehmen setzt. Auch bekannt als KMU`s.

Der Wunschkunde der care4IT, intern auch bekannt als «Frank», weist deutliche Eigenschaften auf. Folgende Eigenschaften muss ein «Frank» mitbringen:

- Hauptstandort im Raum Zürich Stadt Umgebung.
- Idealgrösse von 5-200 IT-Arbeitsplätzen.
- KMU-Minded. Das heisst, flache und direkte Kommunikation möglich.
- Legt hohen Wert auf IT-Security.
- Ist nicht Preissensitiv und bereit für eine Hervorragende Leistung auch Etwas mehr zu bezahlen.



Abbildung 5 Bild Wunschkunde Frank 1

Diese Wunschkunden in Form eines Leads finden aktuell den Weg zu uns auf viele verschiedene Arten. Mit meinem Start bei der Firma care4IT im September 2023 wurde das Thema Kalt-Akquise auch wieder stärker ins Leben gerufen. Diese findet aktuell statt in Form von Mailings an LinkedIn Kontakten sowie das Anschreiben von Downloader der eigenen E-Books. Der grosse Erfolg mit der Kalt-Akquise bleibt bisher aber ausstehend und die Mehrheit der gewonnen Kunden gelangt über unsere Marketingkanäle von allein zu uns.

Aufgrund der aktuell eher ruhigeren Sommerphase kam immer wieder die Frage auf, wo können wir mehr Leads gewinnen oder unsere Akquise verbessern. Dies führt mich zum Thema dieser Arbeit, Optimierung des Kundenakquisitionsprozesses im IT-Dienstleistungssektor. Kurz, OKIT.

Meine Arbeit konzentriert sich darauf zu ermitteln, über welche Kanäle finden am meisten «Franks» zu uns und welche Wege gibt es, um mehr qualitativ hochwertige Leads zu generieren mit aktiver Kalt-Akquise oder anderen möglichen Herangehensweisen.

1.5 Sinn und Zweck der Arbeit

Projektbeschreibung **«Optimierung des Kundenakquisitionsprozesses im IT-Dienstleistungssektor»**

Ausgangslage

Es ist Sommer 2024 und wie so oft im Sommer, verzeichnet die Sales-Abteilung eher einen Rückfluss in der Leadgewinnung. Die monatlichen Anfragen sind von durchschnittlich 3 auf 1 gesunken. Dies ist grundsätzlich kein Grund zur Beunruhigung, denn die Sommerzeit ist bekannt dafür, dass die Anfragen im Business to Business Segment eher schlechter sind.

Nur weil eine eher negative Tatsache aber bekannt ist und die Auswirkungen keine grösseren Schäden mit sich ziehen, heisst dies aber nicht, dass man nach einer Verbesserung suchen kann. Genau das ist mein Ziel mit dieser Arbeit. Eine weitere Quelle von Leadgewinnung zu finden und erfolgreich in die Unternehmung, care4IT, zu implementieren. Ich will mit dieser Methode den normalen, schwankenden, Leadanfragen entgegenwirken, um langfristig mehr Leads zu erhalten.

Richtziele

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, über welche Kanäle, die qualitativ hochwertigsten «Franks» zur care4IT finden und wie man diese Kanäle ausbauen oder entwickeln kann. Ich will mittels Analyse der aktuellen Kanäle, E-Books und internen Brainstormings neue Wege finden, um qualitativ hochwertige «Franks» zu generieren. Eine umfassende Kundenakquisitionsmethode ist erarbeitet und erbringt einen Mehrwert für die care4IT in der Generation von neuen Leads.

1.6 Übergeordnetes Richtziel der Arbeit

Für die Zielfindung das übergeordnete Richtziel habe ich mich an der «SMART» Methode bedient. Dank dieser Methode wird ein Ziel; spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert.

Zieldefinierung nach SMART

	S	spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Leadgewinnungsmethode für die care4IT AG
	M	messbar	<ul style="list-style-type: none"> • Vollständiges Konzept
	A	attraktiv	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Chancen auf Verkaufsabschlüsse dank mehr Leadgewinnung
	R	realistisch	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept kann implementiert werden
	T	terminiert	<ul style="list-style-type: none"> • Bis am 04. November 2024

Tabelle 1 Erklärung SMART

- **Eine umfassende Kundenakquisitionsmethode ist bis am 04. November 2024 erarbeitet und erbringt einen Mehrwert für die care4IT in der Generation von neuen Leads.**

Richtziel definieren gemäss «Coverdale Zielscheibe»

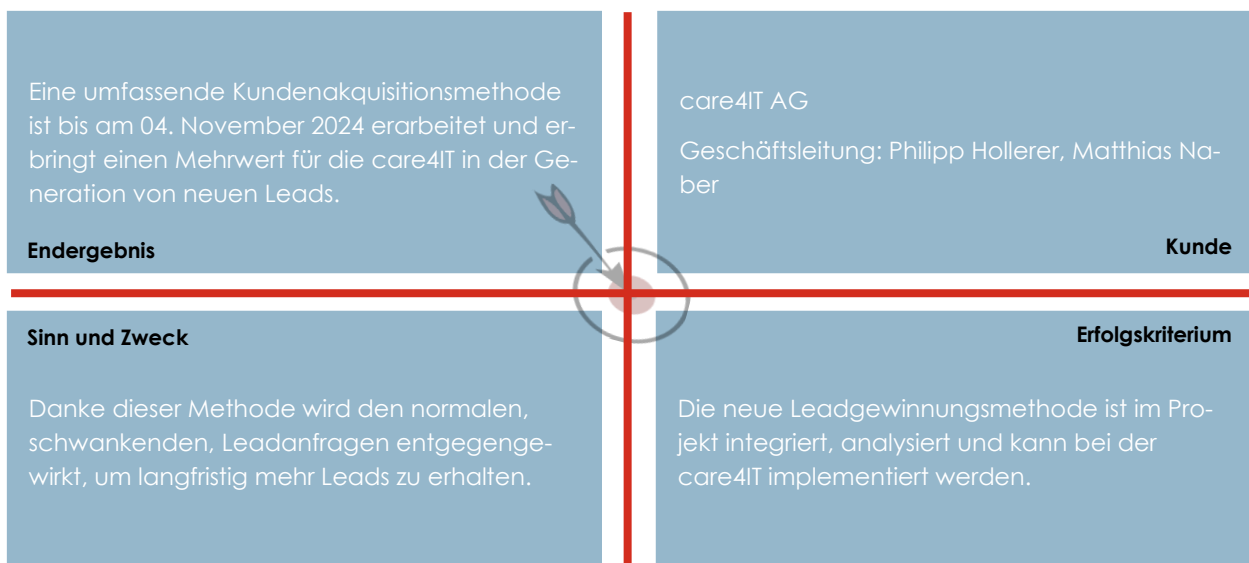


Abbildung 6 Coverdale Zielscheibe
Projekt:

Optimierung des Kundenakquisitionsprozesses
im IT-Dienstleistungssektor

1.7 Endergebnisse und Erfolgskriterien

Endergebnisse	Erfolgskriterien
Was liegt am Schluss vor?	Wie messe ich die erfolgreiche Bearbeitung des Endergebnisses?
Nach Abschluss des Projektes liegt eine Projektdokumentation vor.	Am 04. November 2024 liegt die Projektdokumentation in elektronischer als auch in gebundener Form vor und berücksichtigt die Inhalte gemäss Bewertungsraster.
Ein Management Summary wird in die Arbeit integriert.	Das Management Summary fasst das Wesentliche der Arbeit zusammen, sodass es von Fachexperten innert wenigen Minuten verstanden werden kann.
Es liegt ein Pflichtenheft vor.	Das Pflichtenheft beinhaltet: Die Vorstellung des Unternehmens, die Erklärung des Themas, die Erwähnung des Fachexperten sowie das übergeordnete Richtziel der Arbeit.
Die Arbeit enthält eine detaillierte Analyse des aktuellen Akquisition- und Leadgewinnungsprozesse.	Es besteht eine vollständige Dokumentation über alle Kommunikationskanäle, Marketingmassnahmen und Leadgewinnungsprozesse.
Es wurden drei neue Leadgewinnungsmethoden gefunden und beschrieben.	Es besteht eine Nutzwertanalyse, mit der die beste Variante der gefundenen drei eruiert wird.
Es wurde eine neue Methode zur Leadgewinnung definiert.	Die neue Leadgewinnungsmethode ist im Projekt integriert, analysiert und kann bei der care4IT implementiert werden.
Für die neu definierte Leadgewinnungsmethode sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufgezeigt und erläutert.	Die Arbeit beinhaltet eine SWOT-Analyse mit 2 dazugehöriger Erläuterung pro Quadranten zur neu definierten Leadgewinnungsmethode.
Für die neu definierte Leadgewinnungsmethode sind mindestens drei Risiken eruiert.	Es liegt eine vollständige und gründliche Risikoanalyse der neu definierten Leadgewinnungsmethode vor, welche potentielle Herausforderungen aufzeigt und Strategie für deren Bewältigung vorschlägt.
Der Follow-up-Prozess in der Kalt-Akquise wurde optimiert.	Mittels automatisierten Skripts braucht es keinen menschlichen Aufwand mehr, die kontaktierten Kalt-Akquise Leads bei fehlender Rückmeldung nachzufassen.
Die mindestens drei eruierten Risiken sind analysiert und kategorisiert.	Es liegt eine Auswertung über die Eintrittswahrscheinlichkeit sowie des möglichen Schadensausmasses der mindestens drei Risiken vor.
Die neue Leadgewinnungsmethode erweist einen Wirtschaftlichen Mehrwert für die care4IT.	Mittels Automatisierung wird keine zusätzliche Zeit eines Mitarbeiters für die neue Leadgewinnungsmethode benötigt.

Die Projektdokumentation enthält eine Projektstrukturplanung mit Arbeitspaketermittlung und einem Projektablaufplan.	Mit der Ablaufplanung kann ein Controlling betrieben werden und das Projekt, ziel- und termingerichtet abgeschlossen werden.
Es liegt ein Lebenslauf des Autors vor.	Der Lebenslauf beinhaltet den bisherigen Bildungsweg, die Berufserfahrung als auch Kontaktdaten
Die Projektdokumentation beinhaltet eine Eigenständigkeitserklärung.	Die Eigenständigkeitserklärung wird vom Diplomanden persönlich unterzeichnet
Die Diplomarbeit wird auf der Website der TEKO publiziert.	Die Onlinepublikation erfolgt mittels Vorgaben der TEKO und wird fristgerecht publiziert.
Die vorliegende Diplomarbeit wird mittels einer klassischen Präsentation dem Diplomlehrer und dem Bewertungskomitee präsentiert.	Die vorgegebene Dauer der Präsentation wird eingehalten. Es werden alle offenen Fragen des Bewertungskomitees beantwortet.

Tabelle 2 Endergebnisse und Erfolgskriterien

Abgrenzungen

1. Es liegt keine Erfolgsanalyse der neuen Leadgewinnungsmethode vor.
2. Es liegt keine Marktanalyse im IT-Dienstleistungssektor vor.

Erkenntnis Diagramm Leadquellen

Aus diesem Diagramm ist nun sehr gut erkennbar, dass die sehr grosse Mehrheit unserer Leads von Google den Ursprung hat. Das ist keine Überraschung, weil die care4IT auch sehr viel Geld in Search Engine Advertising, kurz SEA, investiert aber dazu später mehr. Sehr spannend ist es aber zu erkennen, welche anderen Lead Quellen es gibt, welche wir bis anhin gar nicht präsent hatten.

1.8 Wunschkunde «FRANK»

Das Ziel ist klar, ich will eine neue Leadquelle erhalten, mit der neue Leads mit der Kennzeichnung «FRANK», den Weg zu uns finden. Nun wissen wir mal, woher unsere Leadanfragen stammen aber noch nicht, ob sie die Eigenschaft erfüllen ein «FRANK» zu sein. Wie im Kapitel 2.1.2 schon erklärt, hat die care4IT eine klare Definition des Wunschkunden, in dieser Arbeit genannt als «FRANK».

Die Kennzeichnung «FRANK» ist dann vorhanden, wenn das Lead folgende Eigenschaften aufweist:

- Hauptstandort im Raum Zürich Stadt Umgebung.
- Idealgrösse von 5-200 IT-Arbeitsplätzen.
- KMU-Minded. Das heisst, flache und direkte Kommunikation möglich.
- Legt hohen Wert auf IT-Security.
- Ist nicht Preissensitiv und bereit für eine hervorragende Leistung auch Etwas mehr zu bezahlen.



Abbildung 7 Bild Wunschkunde Frank 2

Bei der Analyse im Kapitel 4.1.1 habe ich die Leadquellen der 61 erhaltenen Leads im Zeitraum vom Juni 2023 – Juni 2024 dokumentiert. Im gleichen Aufwand habe ich ebenfalls diese Leads auch gleich in «FRANK» und «Nicht FRANK» kategorisiert. Das Ziel ist nun zu erkennen, welche Lead Quellen nicht nur Leads liefern, sondern auch Wunschkunden. Diese Analyse sieht nun in Zahlen folgendermassen aus:

Quelle	Gry	Go	SN	Auto	Empf.	Link	CC	CM	Emc4IT
Leads	3	37	2	1	5	3	1	3	6
FRANKS	3	22	1	0	3	3	1	3	4
%	100%	59%	50%	0%	60%	100%	100%	100%	66.6%

Tabelle 3 Frank Anteil

Erkenntnis Analyse FRANK Anteil

Wie erwartet, kommen die meisten «FRANK» aus der Leadquelle, Google. Dies ist natürlich so, weil auch mehr als die Hälfte aller Leads aus der Quelle Google stammen. Spannend wird es aber nun, wenn wir den «FRANK» Anteil in Prozent zur Leadanzahl studieren. Hierbei darf man aber den Quellen, Gryps, Cold Call und Cold Mail nicht zu viel Gewichtung geben. Der Grund dazu ist, dass diese Leads vom Sales Team aktiv ausgesucht werden und somit es gar nicht möglich ist, dass Leads kontaktiert werden, welche die Eigenschaft «FRANK» nicht aufweisen.

Spannend ist das Hervorstechen der Leadquelle LinkedIn. Diese weist ebenfalls eine 100% «FRANK» Quote auf ohne, dass diese von uns selektiert werden. Aus dieser Information lässt sich schliessen, dass sich auf der Plattform LinkedIn viele Wunschkunden bewegen und unsere Präsenz wahrnehmen. Leider ist die Anzahl Leads im Vergleich zu den gesamten Leads gering und die Erkenntnis verliert somit an Wichtigkeit.

Ebenfalls sticht die Leadquelle Empfehlung sowie Erfahrung mit care4IT heraus. Beide weisen eine «FRANK» Quote von 60% oder mehr auf. Die Anzahl Leads im Vergleich zu den gesamten Leads ist gemeinsam bei knapp 18% und ist somit eine beachtliche Anzahl im Gegensatz zu allen anderen Quellen. Ebenfalls sehr interessant an diesen Leadquellen ist, dass wir aktuell keine direkten Marketingmassnahmen aufwenden, um diese Quellen zu fördern.

Erkenntnis Analyse «FRANK» Anteil / Abschluss

Wir haben nun fünf Leadquellen, aus dieser nicht nur Abschlüsse entstehen, sondern auch einen beachtlichen Anteil an Wunschkunden beinhaltet. Diese fünf Leadquellen sind aber nicht alle gleich gewertet aus dem Grund, dass bei Gryps sowie Cold Mail es ausschliesslich «FRANKS» sein können, da wir aktiv diese kontaktieren oder kaufen. Im Gegensatz zu den Leadquellen Google, LinkedIn und Empfehlung, kommen die Leads auf eigenem Wege zu uns.

Nach dieser Analyse lässt sich also sagen, die Chance auf einen Abschluss eines «FRANK» ist aus den Leadquellen Google, LinkedIn & Empfehlung am grössten. Dies sind auch die Leadquellen, welche keinen direkten Aufwand eines Sales Mitarbeiter von care4IT bedingt.

1.9 Erkenntnisse zur IST-Analyse

Nach einer sehr detaillierten Analyse aller Leadquellen, deren Kosten, deren «FRANK» Anteil und auch der Abschlussquote lassen sich einige Aussagen treffen. Mit den aktuellen Marketingmassnahmen **kostete uns ein Lead im Zeitraum von Juni 23 – Juni 24 knapp CHF 1`400.-** und ein Abschluss **CHF 3307.-**. Wenn wir dies Vergleichen mit dem direkten Kauf von Leads bei Gryps.ch erscheint dies als sehr teuer. Man darf diese Kosten aber nicht einfach als direkte Leadkosten sehen, sondern sie beinhalten unseren gesamten Marketingauftritt sowie die Präsenz, welche die care4IT in der digitalen Welt stärkt und fördert.

Besonders hinaus sticht die Erkenntnis, dass wir einen beachtlichen Neukunden Anteil aus der Leadquelle Empfehlung erhalten haben. Diese Neukunden sind zudem auch «FRANKS» und haben keine direkten Marketingkosten verursacht, sondern wurde von zufriedenen Kunden an uns weitergeleitet.

LinkedIn ist mit Google einer der grössten Kostenträger aber bringt auch eine beachtliche Abschlussquote sowie «FRANK» Anteil mit sich. Jeder Kontakt, welcher gemäss Definition zu einem Lead wurde und über LinkedIn den ersten Berührungspunkt mit uns hatte, wurde zu einem Neukunde und entsprach allen Kriterien ein «FRANK» zu sein.

1.10 Einleitung «Aktive Weiterempfehlung»

Einleitung

Die Entscheidung wurde nun getroffen und es geht an die detaillierte Ausarbeitung der Variante «Aktive Weiterempfehlung». Diese Variante basiert auf der, aktuell schon beachtlichen Menge an Empfehlungen, welche unsere bestehenden, zufriedenen Kunden an uns Weiterempfehlen. Ziel dieser Methode ist es, durch persönliche Weiterempfehlung neue Leads und potentielle Kunden zu gewinnen.

Diese Methode setze ich auf zwei Wegen um:

Urheberrechtlich geschützt, bei Interesse an der Leadgewinnungsmethode «Aktive Weiterempfehlung» freue ich mich über Ihre Anfrage.

1.11 Wirtschaftlichkeit

Ein Neukunde weist also in zwei Jahren einen Ertrag von CHF 68'832.- auf. Ebenfalls wissen wir, dass wir in den 5 Jahren 102 Leads erhalten sollten. Mit einer erfahrungsgemässen Abschlussquote von 60% ergibt dies rund 61 neue Kunden in 5 Jahren mit dieser Methode. Aus dem Grund, dass Neukunden nur zwei Jahre vertraglich gebunden sind, ziehe ich noch 10 Kunden wieder ab, welche evtl. nicht mehr bei uns sind in diesen 5 Jahren. Die Rechnung sieht also wie folgt aus:

Beschreibung	Ertrag Managed Service / 5 Jahre	Aufwand Rechnungsgutschrift	Aufwand total	Ertrag total
51 Neukunden	CHF 172'080.-			CHF 8.7 Mil
		CHF 1912.-	CHF 97'512.-	
«Aktive Weiterempfehlung»			CHF 7150.-	
Total			CHF 104'662.-	CHF 8.7 Mil
Wirtschaftlichkeit				83.12

Tabelle 4 Kostenrechnung 7 Wirtschaftlichkeit

1.12 Evaluation der Zielerreichung

Nach Überprüfung aller Endergebnisse mit den Erfolgskriterien ergibt dies einen Erfüllungsgrad von 93.1%. Wenn man nun noch die Kriterien, welche unter «kann» deklariert wurden abzieht erhalten wir einen Erfüllungsgrad von **100%** für das Projekt. Das Kriterium mit 0% wurde nicht erfüllt aufgrund Verteilung der Prioritäten in der Arbeit und der Ausarbeitung einer anderen Variante.

Endergebnisse	Kriterium	Erfüllt
Nach Abschluss des Projektes liegt eine Projektdokumentation vor.	Muss	100%
Ein Management Summary wird in die Arbeit integriert.	Muss	100%
Es liegt ein Pflichtenheft vor.	Muss	100%
Die Arbeit enthält eine detaillierte Analyse des aktuellen Akquisition- und Leadgewinnungsprozesse.	Muss	100%
Es wurden drei neue Leadgewinnungsmethoden gefunden und beschrieben.	Muss	100%
Es wurde eine neue Methode zur Leadgewinnung definiert.	Muss	100%
Für die neu definierte Leadgewinnungsmethode sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufgezeigt und erläutert.	Muss	100%
Für die neu definierte Leadgewinnungsmethode sind mindestens drei Risiken eruiert.	Muss	100%
Der Follow-up-Prozess in der Kalt-Akquise wurde optimiert.	Kann	0%
Die mindestens drei eruierten Risiken sind analysiert und kategorisiert.	Muss	100%
Die neue Leadgewinnungsmethode erweist einen Wirtschaftlichen Mehrwert für die care4IT.	Muss	100%
Die Projektdokumentation enthält eine Projektstrukturplanung mit Arbeitspaketernmittlung und einem Projektablaufplan.	Muss	100%
Es liegt ein Lebenslauf des Autors vor.	Muss	100%
Die Projektdokumentation beinhaltet eine Eigenständigkeitserklärung.	Muss	100%
Die Diplomarbeit wird auf der Website der TEKO publiziert.	Kann	90%
Die vorliegende Diplomarbeit wird mittels einer klassischen Präsentation dem Diplomlehrer und dem Bewertungskomitee präsentiert.	Muss	100%

Tabelle 5 Kriterien Erfüllung

1.13 Reflexion Weg zum Ziel

Der Weg zum Ziel verlief sehr direkt mit, wieder den meinen Erwartungen, sehr wenigen Hürden. Ich hatte mein Zeitmanagement sehr gut im Griff und konnte deshalb aufgrund kontinuierlicher Bearbeitung der einzelnen Pakete sehr effizient alles wie geplant erledigen. Schon früh im Projekt hatte ich erste Ideen, welche Leadquellen es umzusetzen gäbe und interessant sowie lukrativ sein könnten und fand deshalb auch einen überdurchschnittlichen Schreib-Flow beim Ausarbeiten meiner Arbeit. Hinderliche Begebenheiten gab es ausschliesslich in der Analyse, in der ich erkannte, dass die aktuellen Ausgaben für Leadquellen und Marketingmassnahmen nicht so deutlich deklariert sind wie erhofft. Dies konnte ich aber mit einfachen Kommunikationsmethoden aufdecken und so an mein Ziel gelangen.

1.14 Lessons learnt

Aller Anfang ist schwierig

Diesem Spruch darf ich zum ersten Mal bei einem Projekt widersprechen. Es gelang mir von Beginn an sehr gut einen Anfang zu finden. Ich konnte mich bei vielen Punkten an vergangenen Arbeiten orientieren und das Grundgerüst stand sehr schnell. Zeitlich bin ich sehr stolz auf mich, dass ich schon frühzeitig immer wieder ein paar Stunden investiert habe zu einem Zeitpunkt, an dem noch kein Druck vorhanden war. Der Plan sich schon persönlich eine Woche vor der offiziellen Abgabe ein Abgabedatum zu setzen hat gut funktioniert und ich war eine Woche zu früh fertig. Dies gab mir zu jedem Zeitpunkt der Arbeit Ruhe und Sicherheit für Unvorhergesehenes.

Dank diesem Projekt habe ich gelernt, dass ich in den vergangenen drei Jahren sehr viel aus diesem Studium mitnehmen werden und bin auch motiviert noch weitere Projektarbeiten umzusetzen. Wenn man diese nämlich effizient plant und ein Thema findet, welches einem persönlich interessiert fliegt die Zeit und man kann ein geniales Produkt erschaffen.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich ebenfalls erwähnen, dass ich trotz den aktuell sehr einfachen Unterstützungsmöglichkeiten von KI, diese Arbeit vollständig selbst geschrieben habe und mich dies sehr stolz auf mich selbst sowie meine Arbeit macht. Diese Tatsache hat mir aber somit auch sehr viel Zeit in der Korrektur sowie Deklaration von Quellen eingespart, aber natürlich die persönliche Kreativität mehr gefordert.

1.15 Ausblicke

Die nächsten Schritte sind nun die Implementation der neuen Leadquelle in unseren Prozessen sowie zu einem späteren Zeitpunkt erste Auswertungen auf deren Erfolg zu tätigen. Ich bin sehr gespannt darauf zu sehen, ob und wie viele Leads wir durch diese Methode in den folgenden Monaten und Jahren gewinnen können sowie werde ich auf jeden Fall eine gute Flasche Wein öffnen beim ersten Abschluss einer Empfehlung, welche durch meine Umfrage entstanden ist.

Wie in der Evaluation der Zielerreichung gut zu erkennen ist, habe ich das Endergebnis «Der Follow-up-Prozess in der Kalt-Akquise wurde optimiert.» nicht erfüllt aus dem Grund, dass dies nicht Bestandteil der gewählten Variante wurde. Ziemlich sicher werde ich aber in naher Zukunft auch dieses Endergebnis noch realisieren aber in einem separaten Projekt. Wir haben dazu viele Möglichkeiten in unserem CRM und ich habe schon erste Ideen wie ich das umsetzen kann.

Privat werde ich nun nach erfolgreichem Abschluss meiner Höheren Fachschule erstmal eine kleine Pause aber strebe schon jetzt einen Platz als Dozent an um mein Wissen weiterzugeben und zu vertiefen. Ebenfalls kann ich mir auch sehr gut vorstellen noch weitere Ausbildungen in Form von CAS anzustreben.

2 Verzeichnisse

2.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 die 4 Projektphasen	1
Abbildung 2 Logo care4IT AG	6
Abbildung 3 Logo MyClimate	6
Abbildung 4 Logo OneTreePLanted	6
Abbildung 5 Bild Wunschkunde Frank 1	7
Abbildung 6 Coverdale Zielscheibe	9
Abbildung 11 Bild Wunschkunde Frank 2	12

2.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Erklärung SMART	9
Tabelle 2 Endergebnisse und Erfolgskriterien	11
Tabelle 3 Frank Anteil	12
Tabelle 4 Kostenrechnung 7 Wirtschaftlichkeit	16
Tabelle 5 Kriterien Erfüllung	17