

GUIDA

Social Selling— Piano d'azione

In che modo Marketing e Sales possono contribuire insieme al successo della tua azienda



Social Selling—Piano d'azione

In che modo Marketing e Sales possono contribuire
insieme al successo della tua azienda

Indice

1. Evoluzione del processo di vendita	3
2. Il ruolo del Marketing	4
3. Ottenere il consenso	5
4. Fase di verifica	7
5. Creazione della strategia	9
6. Introduzione di un programma pilota	11
7. Estensione del piano	13
8. Storie di successo	15

Evoluzione del processo di vendita

I social media stanno trasformando il processo di vendita. Ora è nella dimensione social che i clienti scoprono cosa offri, cercano i tuoi prodotti e servizi e decidono se acquistare da te. Il social selling permette al team di addetti alle vendite di partecipare alla conversazione sui social per generare più lead e più vendite.

Un buon programma di Social Selling prevede la collaborazione tra Marketing e Sales, consentendo a chi si occupa delle vendite di identificare e coinvolgere i clienti esistenti e potenziali al momento giusto, in modo da costruire e coltivare relazioni di valore. Il Social Selling dà maggiore impulso al professional branding di un Sales, riempiendo la sua rete di insight, persone e relazioni migliori.

Il Social Selling non prevede proposte di vendita, discorsi convincenti o chiamate a freddo attraverso i canali social. Al contrario, consiste nell'informare i clienti potenziali, interagendo con loro in maniera personale e autentica durante tutte le fasi del processo di acquisto. Lo scopo è creare un engagement più profondo, in grado di portare a più incontri e contatti telefonici e, in definitiva, a più vendite.

Collaborare è fondamentale. Affinché il Social Selling funzioni, il Marketing deve offrire ai Sales ciò di cui hanno bisogno - formazione, processi, contenuti - mentre i Sales devono contribuire con la loro ottima conoscenza dei clienti e del processo di vendita. Insieme si possono fare grandi cose.

Il 40% di lead qualificati in più

rispetto alle chiamate a freddo.

(fonte: Customer Think)

Il 79% dei consulenti

ha acquisito nuovi clienti attraverso i social media.

(Fonte: Putnam Investments)

Il 72% di probabilità in più

di superare gli obiettivi di vendita.

(Fonte: Forrester Research)

7 consulenti finanziari su 10

utilizzano già il Social Selling.

(Fonte: Forbes)

Perché il Social Selling?

- Aumenta il ROI dei social
- Amplifica la reach dei contenuti
- Genera più lead e vendite
- Aumenta il lifetime value (LTV) dei clienti
- Permette di creare relazioni più significative
- Elimina le divisioni interne

Questo Piano d'azione amplia i contenuti della nostra guida dedicata al [Social Selling](#). Ciascuna sezione indica concretamente i passi da compiere al fine di perfezionare il Social Selling e creare un piano per l'organizzazione aziendale.

Il ruolo del Marketing

Il marketing è fondamentale per il successo del social selling. Non ti concentrare sulla parola “selling”, pensa a come puoi aiutare il team di addetti alle vendite a costruire rapporti significativi sui social, aumentando le opportunità di concludere una vendita. Per riuscirci, il marketing deve fornire agli addetti alle vendite gli strumenti, le competenze, i contenuti e le procedure ottimali più adatti per i social.

“Il segreto affinché [il Social Selling] abbia successo è il supporto del Marketing team.”

- Ryan Vince, Head of Social, NFU Mutual.

1. Promozione del Social Selling

Di norma è il Marketing a gestire la strategia per i social media. Perciò è nella posizione migliore per sostenere la diffusione del Social Selling nell'intera organizzazione e insegnare ai team a utilizzare perfettamente i vari canali social.

2. Formazione e approfondimenti

Il Marketing dovrebbe disporre del budget e delle competenze in materia di social media necessari per mettere a punto un programma di Social Selling completo ed efficace. Ciò comporta procurarsi, suggerire e acquistare le tecnologie e gli strumenti giusti, nonché offrire una formazione adeguata e sviluppare procedure ottimali.

3. Creazione e gestione dei contenuti

I contenuti alimentano i social media. Un flusso costante di contenuti di qualità è fondamentale per garantire il successo di qualunque campagna o programma di social media. Il Marketing può prendere l'iniziativa per creare e gestire contenuti aiutando gli addetti alle vendite a condividere quelli giusti al momento giusto.

4. Generare awareness e lead

Il Social Selling prevede che gli addetti alle vendite interagiscano con i clienti esistenti e potenziali già durante le prime fasi del processo di acquisto. Il Marketing gioca un ruolo importante nella generazione di lead tramite campagne mirate, che consentano di entrare in contatto con i singoli clienti potenziali il prima possibile.

5. Dimostrazione del ROI dei social

Per fare Marketing sui social media non basta generare awareness ed engagement: bisogna dimostrare che i social media hanno un ritorno economico concreto. Ciò significa assumersi la responsabilità di monitorare, analizzare e fornire report sulle campagne social, in modo da offrire approfondimenti su cui gli addetti alle vendite possano agire in fretta.

8 modi in cui il Marketing può essere d'aiuto:

1. Progettando la strategia generale
2. Rendendo disponibili tool specifici
3. Attuando la strategia
4. Monitorando statistiche e performance attraverso report
5. Comunicando le campagne in corso
6. Sviluppando processi e procedure ottimali
7. Creando contenuti di qualità
8. Fornendo approfondimenti e formazione in materia di social media

Il contributo di Hootsuite

Rispetto della filosofia del brand

Tra le attività chiave del Marketing team ci sono la creazione e la gestione di contenuti che alimentino il programma di Social Selling. Gli addetti alle vendite possono utilizzare Hootsuite per coltivare rapporti con i lead, attraverso contenuti approvati che:

- li posizionino in qualità di esperti
- li aiutino a rispettare la filosofia del brand e a mantenere coerenza e conformità
- gli permettano di individuare i segnali di acquisto



Ottenere il consenso

Secondo McKinsey, le imprese che utilizzano i social in modo strutturato in media incrementano le proprie entrate del 20% e i profitti del 60%. Il consenso dei responsabili è molto importante, perché aumenta l'adozione e l'impatto dei social nell'intera organizzazione, permette di accelerare i processi e semplifica l'allocazione di risorse e budget.

1. Coinvolgimento del team

Uno dei vantaggi del Social Selling è l'avvicinamento tra i team di Marketing e Sales. Questa vicinanza migliora i risultati e rende più fluida l'esperienza del cliente sui social. Il consenso delle alte sfere è fondamentale per eliminare le divisioni all'interno dell'organizzazione: una presentazione in grado di dimostrare la collaborazione tra i due team avrà sicuramente un impatto maggiore sulla dirigenza. Il primo passo è convincere i responsabili delle vendite che il Social Selling sia il modo più adatto di procedere, per consentire ai team di fare fronte comune.

2. Costruzione di casi su misura

La nostra guida dedicata al [Social Selling](#) fornisce una ricca gamma di approfondimenti, statistiche, casi di studio e altri dati utili per illustrare alle parti interessate il Social Selling e tutti i suoi vantaggi. Tuttavia, è importante presentare un piano adatto agli obiettivi, alle esigenze e alla strategia social dell'organizzazione specifica. Ciò vuol dire anche osservare le mosse della concorrenza e scovare opportunità per il proprio settore.

Esistono settori all'avanguardia nel campo del Social Selling, come i servizi finanziari e il settore immobiliare. Se non riesci a trovare esempi pratici relativi ai tuoi diretti competitor, puoi condividere dei case study per dimostrare le potenzialità del Social Selling e farne capire l'importanza ai tuoi superiori. Dimostra di saper sfruttare queste tattiche comprovate anche nel tuo settore.

3. Chiarezza sui vantaggi

Illustra chiaramente ai dirigenti la gamma di vantaggi apportati dal Social Selling a tutta l'organizzazione, classificandoli in vantaggi per il Marketing, i Sales e l'intera organizzazione. E non dimenticare i vantaggi per il cliente. Ecco alcuni dei principali benefici del Social Selling:

Marketing

- Migliora il ROI dei social
- Amplifica la reach dei contenuti
- Fa leva sui team Sales

Vendite

- Aumenta e converte più lead
- Aumenta il tasso di LTV e le dimensioni delle operazioni commerciali
- Velocizza le vendite

Organizzazione

- Elimina i compartimenti stagni
- Incrementa le entrate
- Migliora l'esperienza del cliente

Clienti

- Permette un'esperienza più consapevole
- Permette di prendere decisioni di acquisto ragionate
- Offre la soluzione giusta

Il 74% degli acquirenti B2B

effettua più della metà delle ricerche online prima di rivolgersi a un addetto alle vendite.

(Fonte: Forrester Research)

Il 95% degli acquirenti B2B

sceglie il venditore che gli ha fornito contenuti rilevanti durante l'intero processo di vendita.

(Fonte: Ovidian)

Il contributo di Hootsuite

Maggiore diffusione nel team Sales

Al momento di raccogliere il consenso su strumenti e tecnologie di supporto alla gestione del programma di Social Selling, è necessario presentare ai Sales una soluzione che possano effettivamente adottare. La gamma di prodotti Hootsuite li aiuta a:

- essere subito operativi grazie a una dashboard di facile utilizzo e a una formazione specializzata
- accumulare nuove conoscenze in materia di Social Selling grazie a formazione e risorse
- Trovare lead sui social in tempo reale basandosi sulle vendite territoriali



Fase di verifica

Una fase essenziale dello sviluppo del piano di Social Selling consiste nello scoprire se e come il Sales team utilizza i social attraverso una verifica. È anche il momento giusto per iniziare a sviluppare con i membri del team una strategia per il Social Selling, e per trovare i candidati al programma pilota.

1. Verifica degli account e dell'attività social del Sales team

Crea un foglio di lavoro che elenchi tutti gli account social professionali del Sales team. Puoi chiedere direttamente ai membri del team un elenco degli account che usano sui vari social media. Tuttavia, ti consigliamo anche di condurre una ricerca personale per verificare quanto siano facili da individuare sui social. Lo scopo è ottenere un quadro della loro presenza sui social e valutare come li utilizzino e con che risultati. Raccogli informazioni come:

- Completezza del profilo (per esempio una buona biografia e una bella foto su LinkedIn)
- Efficacia del profilo (per esempio se il profilo LinkedIn è solo un riassunto delle competenze o una fucina di contenuti)
- Comunicazione del messaggio del brand e coerenza nel tone of voice
- Numero di amici, follower e così via

- Brand e aziende seguite
- Livello di attività (per esempio numero di post a settimana)
- Livello di competenze social (per esempio uso appropriato degli hashtag o delle procedure ottimali)

2. Individuazione dei Sales che già utilizzano pratiche di Social Selling

Nel verificare la presenza dei tuoi addetti alle vendite sui social, cerca di individuare le "Star del Social Selling": è probabile che una o più persone già usino il Social Selling per conto proprio, e forse anche nel modo giusto. Chiedi chi si vuole rendere volontario per prendere parte al programma pilota di Social Selling, che include una formazione in materia di social media. In questo modo scoprirai chi usa già i social e chi è interessato a imparare di più. (Ti daremo ulteriori informazioni sull'introduzione di un programma pilota più avanti).

3. Quadro sulle modalità di utilizzo dei social media

Il passo successivo è valutare come gli addetti alle vendite usino i social. Di nuovo, puoi sfruttare le tue competenze in materia per condurre una verifica personale. Tuttavia, ti invitiamo a effettuare un sondaggio tra gli addetti alle vendite per analizzare più a fondo come utilizzino i social giorno per giorno. Chiarisci bene il motivo del sondaggio e i benefici per il team.

Ecco alcune domande chiave:

- Quali canali social usi?
- Quanto tempo passi su ciascun canale?
- Accedi ai social dallo smartphone?
- Hai account personali, professionali o entrambi?
- Quali contenuti condividi?
- Con che frequenza pubblichi contenuti o partecipi a conversazioni?
- Usi i social per fare ricerche sui clienti prima delle riunioni?
- Usi i social per trovare potenziali clienti ed entrare in contatto con loro?
- Usi i social per chiedere segnalazioni?
- Usi i social per fare ricerche sulla concorrenza?
- Usi i social come supporto al tuo lavoro?
- Monitori le tue interazioni con gli utenti sui social?
- Quali strumenti ti aiuterebbero a sfruttare meglio i social?
- In che modo il Marketing potrebbe aiutarti a sfruttare meglio i social?

4. Analisi dei contenuti

La creazione e la gestione dei contenuti sono responsabilità del reparto Marketing. Nella tua analisi, punta a individuare i tipi di contenuti condivisi dai Sales (e quelli che vengono retwittati e condivisi dalle loro reti), prestando particolare attenzione ai post che generano conversazioni o engagement con clienti esistenti o potenziali. In questo modo potrai capire cosa già funziona e individuare le esigenze del team a livello di contenuti.

5. Analisi della concorrenza

Non dimenticare i tuoi competitor. Chi è il leader in un determinato ambito? Qual è il livello di attività sui social dei suoi addetti alle vendite? Hai l'impressione che seguano un programma di Social Selling o pensi si tratti dell'iniziativa di singoli? Come sono i profili social dei suoi Sales rispetto ai tuoi? Quali contenuti condividono? Individua le opportunità da mettere in evidenza nel costruire il caso da presentare ai dirigenti.



Creazione di una strategia

Per funzionare, il Social Selling va presentato e gestito in modo organizzato. Il piano di Social Selling deve essere allineato con la strategia sui social, e tenere in considerazione sfide, opportunità e KPI. Inoltre deve essere scalabile, per aggiungere tattiche e obiettivi nuovi man mano che il programma matura.

1. Definizione dei ruoli

Ricorda, il Social Selling prevede la collaborazione di Marketing e Sales. Entrambi i reparti devono unire le proprie forze fin dall'inizio del processo, definendo chi è responsabile di cosa. Per esempio: chi gestisce la strategia? Chi organizza la formazione? Chi mette a disposizione il budget per la tecnologia e gli strumenti per i social media? Chi supervisiona l'aggiornamento del CRM con i dati social?

“Le aziende che hanno implementato programmi di Social Selling formali e strutturati hanno già visto i primi risultati, tra cui un aumento del 18% nel numero di lead e del 17% nella velocità di conversione degli stessi.”

(Fonte: Forrester Research)

2. Definizione degli obiettivi

Una volta definiti i ruoli, bisognerà individuare gli obiettivi. Come per qualunque strategia, prefiggiti sempre obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e con un limite di tempo ben definito. Oltre alle metriche standard, come i lead generati e le vendite concluse, gli obiettivi di una strategia per il Social Selling includono:

- formare [numero] addetti alle vendite entro [data]
- introdurre un programma pilota entro [data]
- aumentare del [percentuale] le riunioni/telefonate di carattere commerciale entro [data]

3. Conoscenza del proprio pubblico

Conosci il tuo pubblico sui social media: documentati su quali social media usa di più e perché. Per esempio, LinkedIn è un canale importante per il B2B. Il B2C ha più a che vedere con Facebook e Twitter. Scoprire come i tuoi clienti usano i social permette di stabilire una strategia che consenta ai Sales di entrare in contatto con loro tramite il social giusto, al momento giusto.

4. Misurazione delle performance

Misurare l'andamento del programma di Social Selling ti servirà per migliorarlo nel tempo e dimostrare il ROI dei social. Man mano che il programma si sviluppa, tu puoi concentrarti su dettagli specifici per ogni fase. Per esempio, all'inizio puoi misurare l'implementazione generale del programma, per valutare se fa guadagnare follower ai tuoi Sales. Una volta giunto a maturazione, puoi monitorare le prestazioni dei singoli Sales, verificando il numero di accordi conclusi e individuando chi ha ottenuto i risultati migliori.

5. Sviluppo di processi e linee guida

La strategia sui social dovrebbe includere procedure ottimali in grado di evolvere di pari passo con lo sviluppo del programma. Per esempio, potresti introdurre linee guida sul diverso tone of voice da mantenere nei contenuti condivisi durante le varie fasi del processo di acquisto. Inoltre, avrai bisogno di linee guida specifiche e procedure per la creazione di report per i Sales che usano i social media. Idealmente, dovresti puntare alla creazione di un playbook che documenti ciò che avviene in ogni fase del processo di Social Selling. Un programma pilota può servire a creare un playbook di procedure ottimali.

Il contributo di Hootsuite

Dimostrazione del ROI dei social

Le soluzioni analitiche di Hootsuite ti aiutano a dimostrare il ROI della tua strategia di Social Selling. In questo modo puoi:

- monitorare i social come fonte di lead
- misurare il successo dei singoli addetti alle vendite
- dimostrare l'efficacia del Social Selling

Gestione del rischio

Ogni volta che estendi la strategia per i social media al di fuori del reparto Marketing, dovrai provvedere a proteggere il brand, gestire il rischio e mantenere conformità e coerenza. Hootsuite può aiutarti a:

- gestire l'accesso degli addetti alle vendite alla piattaforma
- impostare autorizzazioni personalizzate
- creare processi di approvazione della pubblicazione e librerie di contenuti

A photograph of two women sitting at a wooden desk in a modern office. The woman on the left has blonde hair and is wearing a denim jacket over a striped shirt. The woman on the right has dark curly hair and is wearing a dark blazer over a light-colored shirt. They are both looking at a laptop on the desk. The background shows a white cabinet and some framed pictures on the wall.

Introduzione di un programma pilota

Un programma pilota è un buon modo per dimostrare il successo del Social Selling, testare elementi importanti come formazione e contenuti e affinare la strategia finale prima di presentarla al Sales team. Per il programma pilota è necessario individuare un pubblico ben definito, obiettivi specifici e un gruppo su cui effettuare il test.

1. Selezione dei partecipanti

Sfrutta la fase di verifica per identificare tutti gli addetti alle vendite che usano già il Social Selling per conto proprio. Raggruppa un insieme di partecipanti che comprenda sia i non nativi digitali sia chi si sente già a proprio agio nell'usare i social media. La selezione dei volontari per il programma pilota è un primo passo verso un coinvolgimento più ampio del team nel programma.

2. Creazione di un programma formativo

La formazione in materia di social media è una componente fondamentale per il successo del programma di Social Selling e in genere è tra le responsabilità del Marketing. Questo tipo di formazione deve puntare almeno ad assicurarsi che tutti gli addetti alle vendite abbiano lo stesso livello di competenze in materia di social media. Tuttavia, sarebbe ideale offrire una gamma più ampia di corsi, dalle competenze base in materia di social media fino al Social Selling più avanzato. Il programma pilota può aiutarti ad affinare la tua strategia formativa.

3. Sviluppo di un playbook

Punta allo sviluppo di un playbook per il Social Selling a cui il team di addetti alle vendite può attingere come fonte di procedure ottimali. Nel corso del programma pilota, incoraggia i partecipanti a scattare screenshot di elementi come InMail di LinkedIn, scambi di posta elettronica con i clienti, post sui social media e altre comunicazioni atte a illustrare le conversazioni che intrattengono. Sfruttando gli schemi più efficaci degli addetti alle vendite, potrai formulare le procedure di Social Selling ottimali per la tua organizzazione.

4. Valutazione delle prestazioni

Valuta ciò che ha funzionato o meno nel programma pilota, per individuare gli aspetti da migliorare. Analizza le metriche legate alle diverse performance e fai un sondaggio tra i partecipanti (anonimo, se necessario) per ottenere un feedback sincero su procedure, formazione e collaborazione tra Marketing e Sales. Registra e valuta i tuoi successi e insuccessi e modifica la strategia per i social media di conseguenza.

Il contributo di Hootsuite

Formazione su misura

Permetti ai membri dei tuoi team di lavorare in modo più intelligente con Hootsuite Academy, il nostro centro di formazione online che offre corsi e certificazioni creati con esperti del settore. Affidati alle nostre competenze sui social media per migliorare quelle dell'organizzazione in generale e iscriviti il tuo team a corsi specifici per il Social Selling. Dal momento che ogni organizzazione è fatta a modo suo, offriamo:

- Formazione mirata, sul campo e di persona
- Formazione dal vivo online
- Formazione autonoma online



Estensione del piano

Per estendere il tuo piano hai bisogno del budget e della cooperazione tra reparti che solitamente si ottengono solo con l'appoggio dei superiori. Tuttavia, Altimeter Group ha scoperto che “Solo il 52% delle aziende afferma che i dirigenti sono informati, coinvolti e in linea con la strategia sui social aziendale”. Ecco perché è ancora più importante ottenere il consenso dei dirigenti di cui si è parlato in precedenza.

1. Allineamento del piano agli obiettivi aziendali

Individua gli obiettivi aziendali più importanti per la tua organizzazione, scegli i principali e considerali alla luce del Social Selling. In questo modo potrai dimostrarne il valore e guadagnare il consenso dei dirigenti, necessario per portare all'adozione di questa pratica nell'intera organizzazione.

2. Sviluppo di formazione aggiuntiva

Il programma pilota ti aiuterà a individuare le lacune del team di addetti alle vendite nelle conoscenze e competenze in materia di social media. Perfeziona il playbook e il materiale per la formazione e aggiornali per soddisfare le esigenze formative di addetti alle vendite con livelli ed esperienze diversi nell'uso dei social media. Promuovi attivamente i vantaggi della formazione per stimolare la partecipazione. Il Social Selling è un'area in crescita da cui tutti gli addetti alle vendite possono trarre vantaggio, sia nel loro ruolo attuale sia nel corso della loro carriera.

3. Adozione di tecnologie accessibili

Il ruolo del Marketing è anche procurare e acquistare strumenti e tecnologie per i social media che consentano di semplificare i processi, analizzare le prestazioni, garantire coerenza e conformità e molto altro ancora. Il Social Selling richiede soluzioni tecnologiche integrate, compatibili con la tua piattaforma di CRM e altri sistemi.

4. Comunicazione dei successi ottenuti

Non limitarti a inviare un report automatico con una panoramica delle metriche chiave di tanto in tanto. Impegnati a cercare e condividere storie che mostrino il Social Selling in azione all'interno dell'organizzazione. Dimostrare i vantaggi ottenuti per clienti, i Sales e tutta l'organizzazione ti aiuterà ad aumentare l'implementazione e l'engagement, oltre a ottenere un budget più alto per espandere e migliorare il programma di Social Selling.

Il contributo di Hootsuite

Integrazione dei social con gli strumenti che già usi

Il fiorente ecosistema di Hootsuite include oltre 250 applicazioni e integrazioni aziendali. In questo modo il Sales team può integrare facilmente i social con sistemi CRM esistenti come Salesforce, SugarCRM, Nimble, LeadSift e molto altro.

“Hootsuite ci dà la sicurezza necessaria per permettere ai nostri consulenti di agire sui social media sapendo che il software si occuperà di tutte le questioni riguardanti la conformità alle normative.”

—Stuart Raftus, Presidente di Canaccord Genuity Wealth Management Canada

Storie di successo



NFU Mutual

NFU Mutual: come portare i social al di fuori del reparto Marketing

NFU Mutual, azienda di servizi finanziari con sede nel Regno Unito, ha permesso ai singoli addetti alle vendite di raggiungere nuovi lead e di instaurare fiducia e migliori rapporti con il pubblico, trasformandolo in clienti. Dopo aver scelto Hootsuite come soluzione per il Social Selling nell'intera organizzazione, l'azienda ha potenziato le singole filiali e identificato influencer e sostenitori al loro interno per offrire approcci formativi, servizi e tone of voice coerenti.

Il successo di NFU Mutual dipendeva già dalla fiducia e dalla solidità dei suoi rapporti. Adottando i social in modo integrato, l'azienda è stata in grado di continuare con la stessa filosofia online, creando nuovi rapporti con quei clienti che non avrebbe potuto raggiungere altrimenti.



Purdue University: 13 milioni di dollari raccolti in un solo giorno

La sfida della Purdue University era raggiungere mercati più giovani per interagire con la futura generazione di benefattori. L'università ha lanciato il "Purdue Day of Giving" (Giornata della donazione Purdue) creando due hashtag per la campagna (#IGave e #PurdueDayofGiving). Poi ha sfruttato i dati in tempo reale provenienti da Insights di Hootsuite per generare engagement, procurare contenuti, elaborare una sentiment analysis e creare report geolocalizzati.

In contemporanea agli eventi sul campus, lo scopo dell'università era mobilitare una comunità di giovani ex studenti sui social e utilizzare i dati per capire come raggiungerli. Grazie ai social, la campagna ha consentito di raccogliere 13 milioni di dollari in un solo giorno.



Avidia Bank: i dispositivi mobili aumentano le registrazioni

I social media hanno ricoperto un ruolo chiave nell'innovativa strategia di lancio della nuova app mobile per le operazioni bancarie di Avidia Bank, Cardless Cash, che ha presto generato entusiasmo e download. Grazie all'uso combinato di Periscope, Influencer Marketing ed Employee Advocacy, Avidia ha visto crescere le registrazioni nell'app del 13%.

Con il supporto di Hootsuite, il team Avidia ha individuato i maggiori influencer nel campo dei servizi finanziari sui social media e interagito con loro, monitorato l'hashtag della campagna #CardlessCash e avviato conversazioni significative con i clienti. Hootsuite Academy ha inoltre formato i dipendenti sostenitori del brand a condividere sui loro canali social i contenuti di una libreria centrale di contenuti.

Informazioni su Hootsuite Enterprise

Diventa partner di Hootsuite per accelerare il tuo successo sui social



Hootsuite Enterprise aiuta le aziende ad attuare strategie di business nell'era dei social media. Hootsuite Enterprise, la piattaforma per le relazioni sui social più usata al mondo, consente alle aziende globali di gestire le attività social su più team, dipartimenti e unità aziendali. Con la massima versatilità, la nostra piattaforma supporta un fiorente ecosistema di integrazioni tecnologiche, che consentono alle aziende di integrare l'uso dei social media con sistemi e programmi già esistenti.

Con il nostro aiuto, le imprese possono instaurare legami più stretti con i loro clienti e trarre conclusioni significative dai dati sui social media. Da sempre a caccia di innovazioni, aiutiamo le aziende a esplorare il panorama dei social media, accelerandone il successo tramite la formazione e servizi di livello professionale.

Richiedi subito una demo, andando su enterprise.hootsuite.com

Più di 800 fra le imprese presenti nella lista Fortune 1000 si fidano di Hootsuite

