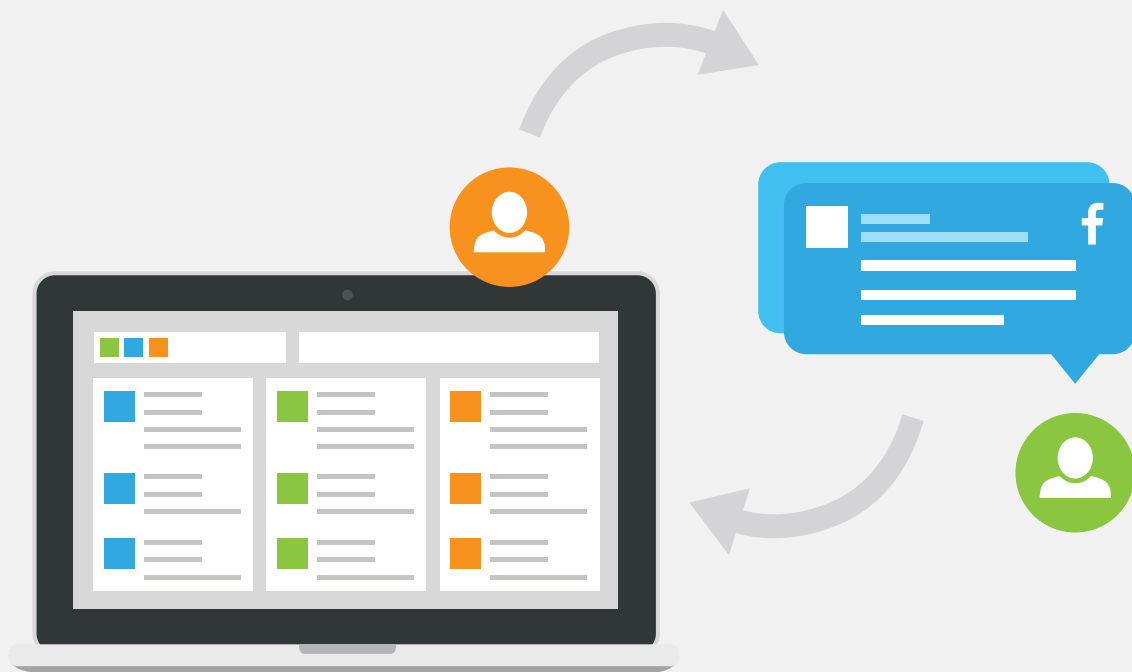


GUIDE

Aktionsplan für Social Selling:

Wie Sie den Kreislauf von Beziehungen und Umsatz schließen



Vertrieb im digitalen Zeitalter

Als professioneller Verkäufer wissen Sie ganz genau, dass sich der Kaufprozess verändert hat. Ob Sie nun im Bereich B2B oder B2C tätig sind: Ihre Kunden gehen bedachter vor, sind besser informiert und verfügen über bessere Verbindungen in sozialen Netzwerken, verglichen zur Situation vor nur wenigen Jahren.





Sie haben Zugang zu gewaltigen Informationsvorräten und können ihresgleichen in weitgefächerten Netzwerken um Ratschläge und Erfahrungsberichte bitten.

Da sich eine große Menge von Informationen nur wenige Klicks entfernt befindet, sind Käufer nur wenig daran interessiert, auf unangemeldete Anrufe zu reagieren. Stattdessen holen sie selbst Informationen ein. Aktuelle Untersuchungen zufolge suchen die Mitarbeiter in der Einkaufsabteilung zum ersten Mal direkten Kontakt zu einem Zulieferer, wenn bereits 57% des Kaufprozesses abgeschlossen sind.

Zum Zeitpunkt der freiwilligen Kontaktaufnahme haben sie somit bereits ihre eigenen Schlüsse gezogen und möchten lediglich ein Angebot unterbreitet bekommen.

Statt den strategischen Gesprächsablauf durchführen zu können, werden Features und Preispunkte besprochen. Das kommt Ihnen bekannt vor?

Wenn Sie in diesem Vertriebsumfeld vorankommen möchten, müssen Sie die Käufer zum jeweils richtigen Zeitpunkt erreichen und zudem über mehr Wissen über sie und ihre Ansprüche verfügen, als die Käufer über Sie und Ihr Produkt. Hier kommt das Social Selling ins Spiel. Indem Sie sich dort in den sozialen Medien befinden, wo auch ihre Käufer sind, profitieren sie von der verbesserten Informationslage. Dies ermöglicht eine engere Interaktion an den wichtigen Stationen im Entscheidungsfindungsprozess der Kunden.

	1. WAHRNEHMUNG	2. ERWÄGUNG	3. ABWICKLUNG
Prozess Des Social Buying	 Käufer verwenden Social Media, um aktiv Produkte und Verkäufer zu suchen und zu bewerten.		 Käufer kontaktiert Vertriebsmitarbeiter, um ein Angebot einzuholen
Reaktion Des Social Selling	 	Vertriebsmitarbeiter nehmen zu Beginn des Kaufprozesses Kontakt auf, stärken die Beziehung in der Rolle als zuverlässiger Berater und schließen dann das Geschäft ab.	

Dieser Leitfaden für Social Selling unterstützt bei der Ergebnismaximierung. Erreicht wird diese über fünf elementare Konzepte, die den gesamten Verkaufszyklus überspannen.

Integration sozialer Medien in den Arbeitsablauf

Ihre potenziellen Kunden beschränken sich nicht nur auf LinkedIn; warum sollten Sie das dann tun? Es ist von entscheidender Bedeutung, eine aussagekräftige Präsenz in mehreren sozialen Netzwerken zu haben und bei jeder Kommunikation der potenziellen Kunden untereinander nach Leads Ausschau zu halten. Durch den Rundumblick auf die Käufer in Echtzeit können Erfolgsquoten erhöht, Verkaufszyklen verkürzt und die durchschnittliche Geschäftsabschlussgröße gesteigert werden.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie alle diese Kanäle in das Dashboard von Hootsuite integrieren. Somit wird es Ihnen möglich, reibungslos Techniken des Social Selling in Ihre jetzige Routine einzubauen. Bedenken Sie: soziale Medien sollen nicht das Telefon oder E-Mails ersetzen. Sie sind vielmehr als ein zusätzliches Werkzeug in Ihrer Werkzeugkiste zu verstehen. Dieses Werkzeug wird Sie die Kommunikation über andere Medien weitaus produktiver gestalten und Sie zudem Zeit einsparen lassen.

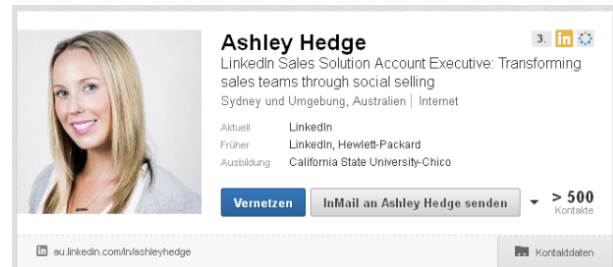
Ansprechende Profile und Präsenzen in den sozialen Medien erstellen

Eines der obersten Ziele sollte sein, online stets die Rolle eines zuverlässigen Beraters auszufüllen. Zeigen Sie, dass Sie jemand sind, der viel über die Branche weiß, auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist und sich darauf konzentriert, dass Käufer Herausforderungen im Geschäftsbetrieb meistern.

Stellen Sie bei den Käufern unter Beweis, dass Sie in dieser beratenden Funktion einen Mehrwert bieten. Durch diese Maßnahmen werden sie viel eher auf Ihre Kontaktaufnahme eingehen.

Erstellen von kundenorientierten Social-Media-Profilen

Ihr Ziel ist es, Geschäfte abzuschließen; nicht, einen neuen Job zu finden. Formen Sie Ihre Social-Media-Profilen also für potenzielle Kunden und nicht für Personalabteilungen. Versetzen Sie sich in die Perspektive der Interessenten: Werden Sie sonderlich überzeugt sein, wenn Ihr Profil auf LinkedIn nur dürftig Ihre bisherige Arbeitserfahrung wiedergibt? Dass Sie die Verkaufsquoten eines früheren Arbeitgebers übertroffen haben, ist für potenzielle Kunden nicht von Relevanz. Es ist natürlich nicht falsch, seine Erfahrung in der Branche hervorzuheben, jedoch sollte unterstrichen werden, welchen Mehrwert sie den Kunden bietet. Betonen Sie die Vorteile, die Sie den Käufern bieten können.



- Welche Geschäftsziele haben Kunden durch Sie erreichen können?
- Inwiefern verhelfen Sie Kunden zu Erfolg?
- Welche Kenntnisse haben Sie zu bieten?

Inhaltsspur legen, die Interessenten direkt zu Ihnen führt

Ihre Person in den sozialen Medien ist rund um die Uhr für potenzielle Kunden abrufbar. Sie übernimmt passiv Ihre Rolle; selbst, wenn Sie nicht online sind. Machen Sie Ihre Fachkompetenz deutlich, indem Sie nützliche Artikel, White Paper, Infografiken und Tipps in mehreren sozialen Netzwerken zur Verfügung stellen. Käufer entdecken Sie so bereits in der Anfangsphase des Kaufprozesses, wenn Sie noch in der Wahrnehmungsphase sind und verschiedene Lösungen untersuchen.

Die eigene Marke in den Social Media fungiert als Grundlage Ihres Plans für die sozialen Medien. Für erfolgreichen Vertrieb benötigen Sie solide Profile und Präsenzen.

Gerry Moran,
Senior Director des Social Media Marketing bei SAP

Verwenden von Content-Discovery-Apps

trendspottr



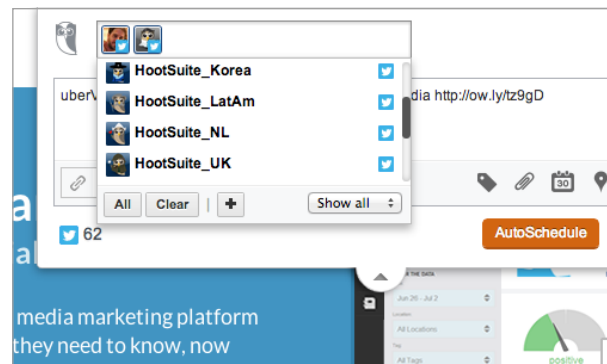
Nexalogy
ENVIRONICS

All die Inhalte müssen Sie aber nicht von eigener Hand schreiben. Sie können Zeit einsparen, indem Sie Tools verwenden, mit denen bereits zirkulierende Inhalte aufgefunden und weiterverbreitet werden können. Erstellen Sie hierfür im Dashboard von Hootsuite einen neuen Tab und legen Sie darin Streams an mit benutzerdefinierten Suchen auf Twitter, RSS-Feeds sowie Content-Discovery-Apps aus dem App-Verzeichnis von Hootsuite. Stoßen Sie auf etwas, das unbedingt mit den Kontakten geteilt werden muss, können Sie dies direkt vom jeweiligen Stream aus vornehmen. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Veröffentlichung über die Planungsfunktion vorauszuplanen, damit diese zu einer günstigeren Uhrzeit stattfindet.

Mit trendspottr können Sie Trending Content schon dann auffinden, wenn der Inhalt erst langsam Fahrt aufnimmt. Auf diese Weise haben Sie die Möglichkeit, Inhalte als Erstes mit potenziellen Kunden zu teilen und eine eigene Meinung sowie Erkenntnisse hinzuzufügen. Mit Nexalogy sehen Sie auf einen Blick die beliebtesten Begriffe, Hashtags und Links der Personen, denen Sie auf Twitter folgen.

Teilnehmen in sozialen Communities

Die Teilnahme in Gruppen auf LinkedIn, Live-Chats auf Twitter und der Kommentarsektion bedeutender Blogs macht sie unverzichtbar und rückt Sie schon in der Frühphase des Kaufprozesses in das Sichtfeld potenzieller Kunden; sogar bevor diese Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Antworten Sie in einem dieser Kanäle auf eine Frage mit nützlichen Tipps oder beeindruckenden Inhalten, heben Sie Ihre Fachkompetenz sichtbar für jedes Mitglied der Community hervor.



Installieren der Erweiterung „Hootlet“ für Chrome und Firefox

Entdecken Sie im Web wertvolle Inhalte für Ihre Interessenten und Bestandskunden, können Sie diese mithilfe des Hootlet direkt teilen. Das Dashboard von Hootsuite muss hierzu nicht aufgerufen werden. Sie können den Beitrag entweder selbst für einen bestimmten Zeitpunkt vorausplanen oder Sie lassen die Funktion AutoPlanung den optimalen Zeitpunkt ermitteln. Diese Browsererweiterung wird Sie viel Zeit einsparen lassen, da Inhalte direkt am Entdeckungsort geteilt werden können.



Beobachten von bis zu 10 LinkedIn-Gruppen in einem Tab

Zwischen verschiedenen Gruppen auf LinkedIn hin- und herzuspringen frisst wertvolle Zeit und stört den Arbeitsfluss. Mit Hootsuite können Sie alle Ihre LinkedIn-Gruppen auf einer einzigen Benutzeroberfläche verwalten. Pro Tab können bis zu zehn Gruppen nebeneinander angezeigt werden.

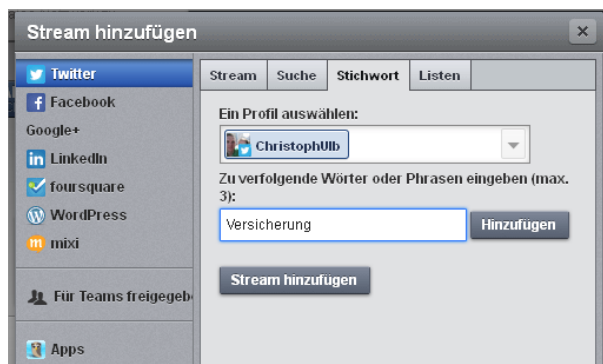
Gespräch innerhalb der Branche beobachten

Um potenziellen Kunden als vertrauter Partner dienen zu können, müssen Sie bei den Entwicklungen und diskutierten Themen Ihrer Branche auf dem Laufenden bleiben, da diese Auswirkungen auf die Unternehmen und beruflichen Ziele der Interessenten haben können.

Kombinieren Sie die Nachforschungen in den sozialen Medien mit traditionellen Quellen wie Nachrichten, Unternehmenswebseiten, Pressemitteilungen und Jahresberichten, um einen ganzheitlichen Blick auf potenzielle Kunden und die Branche zu gewinnen.

Beobachten von Hashtags auf Twitter

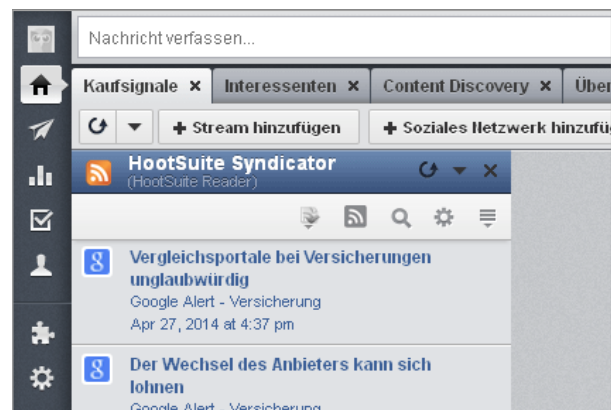
Hashtags eignen sich hervorragend, um Personen, die sich bestimmten Themen, Trends und Ideen Ihres Branchenbereichs verschrieben haben, zu beobachten und zu erreichen.



Erstellen von Stichwort-Streams

Die beste Methode, um in Hootsuite einen Hashtag zu verfolgen, ist das Erstellen eines Stichwort-Streams. In jedem Stichwort-Stream können bis zu drei Wörter oder Phrasen verfolgt werden. Ähnliche Hashtags können so im selben Stream gruppiert werden. Das Symbol „#“ muss nicht eingegeben werden.

Unter Verwendung der App Nexalogy können Sie nach den Hashtags mit der höchsten Aktivität und dem meisten Einfluss suchen und die Twitter-Nachrichten und -Profile der potenziellen Kunden auf diese Hashtags prüfen lassen. Wenn Sie eine Veranstaltung oder Konferenz besuchen, sollten Sie unbedingt den offiziellen Hashtag verfolgen, um neue Leads zu entdecken.



Integrieren von Google Alerts in das Dashboard

Der Dienst Google Alerts eignet sich hervorragend zur Beobachtung von außerhalb der sozialen Medien auftretenden Kaufsignalen. Hootsuite bietet die Funktion, dass diese neben den Social-Media-Streams angezeigt werden. Erstellen Sie hierzu RSS-Feeds für Ihre Google Alerts und fügen Sie sie über die App Hootsuite Syndicator zu Hootsuite hinzu. So verpassen Sie keine wichtige Entwicklung bei den Unternehmen, auf die Sie abzielen.

Kaufsignale potenzieller Kunden empfangen

In den sozialen Medien agieren Ihre zukünftigen Kunden direkt vor aller Augen. Sie sprechen über ihre Geschäftsanforderungen, stellen Fragen zu Branchenthemen, geben Informationen über das eigene Unternehmen preis und bitten Gleichgesinnte um Rat.

Solche in Echtzeit abgesetzten Kaufsignale in mehreren sozialen Netzwerken aufzufangen, ermöglicht Ihnen nicht nur neue Leads auszumachen, sondern auch zu erkennen, wann sich ein potenzieller Kunde in der wichtigsten Phase des Kaufprozesses befindet.

Ausmachen neuer Leads mithilfe von Kaufsignalen der Frühphase

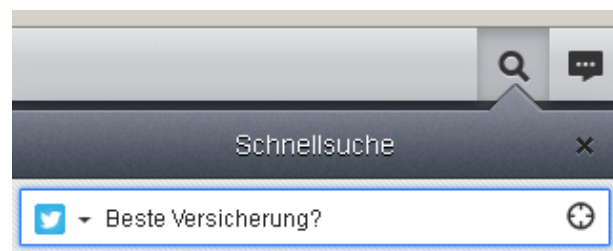
Heutzutage durchläuft ein Käufer den Großteil des Kaufprozesses, bevor ein Verkäufer kontaktiert wird. Die gute Nachricht dabei ist, dass diese entscheidenden Phasen des Kaufprozesses nicht hinter verschlossenen Türen stattfinden, sondern in den sozialen Medien und damit auch für Sie sichtbar sind. Die Kaufsignale der frühen Phase zeigen an, dass ein Lead am Anfang des Entscheidungsfindungsprozesses steht. Hier kann er dazu bewegt werden, strategisch zu denken.

Beispiele für Kaufsignale in der Frühphase:

- Fragen zu einem Geschäftsproblem
- Frustration mit der Lösung eines Konkurrenten
- Bekanntmachung einer Neueinstellung im oberen Management, was auf eine Budgeterweiterung hinweist
- geografische Expansion

Signalisiert jemand, dass er sich in einer frühen Phase des Kaufprozesses befindet, dann sollten Sie ihm helfen, und nicht gleich versuchen, an ihn zu verkaufen. Geben Sie Ratschläge und befähigen Sie ihn durch bewusstseinsbildende Inhalte aus Ihrer Marketingabteilung und dritten Quellen. Durch die

frühzeitige Einflussnahme auf die Betrachtungsweise, können Sie Ihre Lösung gegenüber der Konkurrenz effektiv positionieren, die Spannweite der Konversation vergrößern und in der Folge den Umfang des abzuschließenden Geschäfts erweitern.



Im Trend auf Twitter

#avidaesagrada

Erstellen benutzerdefinierter Such-Streams auf Twitter zum Auffinden von Leads

Halten Sie nicht den ganzen Tag in den sozialen Medien Ausschau nach Kaufsignalen, sondern bauen Sie diese Tätigkeit eher systematisch in Ihre tägliche Routine ein.

- Richten Sie im Dashboard von Hootsuite Such-Streams auf Twitter ein, um permanent nach Stichwörtern und Phrasen zu suchen, die Branchenangehörige verwenden, wenn Sie nach Lösungen für ihre wunden Punkte suchen.
- Falls Sie in einem regional begrenzten Gebiet tätig sind, kann in den Streams so gefiltert werden, dass nur Tweets von Personen in einem festgelegten Radius angezeigt werden.

Auffangen von Kaufsignalen der Spätphase für einen schnellen Geschäftsabschluss

Typische Kaufsignale der Spätphase zu erkennen, lässt Sie den Fokus auf potenzielle Kunden richten, die nach Hilfe suchen und zu Entscheidungen bereit sind. So verschwenden Sie keine Zeit mit denen, die noch nicht bereit sind. Halten Sie hierfür Ausschau nach Interessenten, die Lösungen aktiv in Betracht ziehen und seien Sie dann schnell zur Stelle, um Fragen zu beantworten sowie relevante und schulende Inhalte zur Verfügung zu stellen. Diese Maßnahmen führen letztlich zu einer Verkürzung des Verkaufszyklus und einer Steigerung der Geschäftsabschlüsse.

Beispiele für Kaufsignale in der Spätphase:

- Bitten um Produkt- oder Dienstleistungsempfehlungen
- Interaktion mit dem Vertriebspersonal der Konkurrenz
- Anfragen für Preisinformationen

Beobachten von Konkurrenten und Partnern

Die Interaktionen von Wettbewerbern in den sozialen Medien im Auge zu behalten, hilft nicht nur bei der Suche nach Leads, sondern liefert zudem wertvolle Erkenntnisse darüber, in welcher Phase des Kaufprozesses sich die potenziellen Kunden der Konkurrenz befinden.

- Interagiert eine Person mit einem Mitarbeiter des Lead Development eines Konkurrenten, befindet sie sich in der Frühphase. Unterstützen Sie sie mit bewussteinbildenden Inhalten und nehmen Sie Einfluss auf die Konzeptualisierung ihrer Ansprüche.
- Verbindungen auf Social Media mit dem Vertriebspersonal eines Konkurrenten sind ein eindeutiges Anzeichen dafür, dass sich ein potenzieller Kunde in der Spätphase des Kaufprozesses befindet und verschiedene Lösungen vergleicht. Gehen Sie zügig vor und nehmen Sie Verbindung auf, falls Sie das nicht bereits getan hatten. Stellen Sie Inhalte bereit, die eher auf die Verkaufssituation zugeschnitten sind, beispielsweise einen Kaufratgeber oder eine Feature-Kontrollliste.

Netzwerke

Apps

Geteilt

Twitter-Liste



Listenname

Interessenten Europa

Beschreibung

Interessenten im europäischen Raum

Unter 100 Zeichen, optional

Datenschutz

- ☐ Öffentlich (jeder kann dieser Liste folgen)
- ☒ Privat (nur Du hast auf diese Liste Zugriff)

Liste speichern

Verwenden von Listen-Streams auf Twitter zur Beobachtung von Interessenten

Einen Stream zur Beobachtung potenzieller Kunden ermöglicht es, regelmäßiger in Kontakt mit ihnen zu bleiben und keine gute Gelegenheit für Engagement zu verpassen.

- Organisieren Sie potenzielle Kunden in Twitter-Listen, die dem Arbeitsfluss im Vertrieb entsprechen. Beispielsweise können sie nach Unternehmen, Standort und Branche gruppiert werden.
- Erstellen Sie private Twitter-Listen. Sind die Listen öffentlich, können Wettbewerber (und generell jeder) nachvollziehen, wen Sie beobachten.
- Erstellen Sie einen Tab mit der Bezeichnung „Interessenten“ und fügen Sie darin zur gleichzeitigen Beobachtung bis zu zehn verschiedene Twitter-Listen als Stream hinzu
- Filtern Sie die Streams von Twitter-Listen nach Stichwörtern, um sich auf Kaufsignale auszurichten. Die Filterung kann jederzeit angepasst werden. Um Fragen von potenziellen Kunden zu entdecken, können Sie als Filter ein Fragezeichen eingeben.

Social Selling generiert 40% mehr qualifizierte Leads und Geschäftsmöglichkeiten als die Kaltakquise.

(Quelle: Customer Think)

Enge Verbindungen schaffen

Es bedarf nur einer schnellen Recherche in den sozialen Medien, um gemeinsame Kontakte, Interessen, Hobbies und andere Gemeinsamkeiten zu entdecken, auf denen sich eine neue Beziehung aufbauen lässt.

Jeder neue Kontakt, der über soziale Kanäle entsteht, öffnet neue Wege zu Empfehlungen und Bekanntmachungen mit Entscheidungsträgern.

Erlangen eines 360-Grad-Blicks auf Interessenten

Untersuchungen von CSO Insights zufolge haben 42% der Mitarbeiter im Vertrieb vor einem Anruf das Gefühl, nicht über die richtigen Informationen über den potenziellen Kunden zu verfügen. Ist man nicht ausreichend vorbereitet, kann selbst der vielversprechendste Lead nach nur einem Anruf im Sand verlaufen. Käufer erwarten, dass Sie sie bereits vor dem Anruf, nicht erst danach, genau kennen und wissen, was sie nachts wach hält.

Die effektivste Methode zur Erkenntnisgewinnung über Kontakte und ihre Unternehmen stellt die Verknüpfung mehrerer Informationsquellen dar. Dies beinhaltet überall präsent zu sein, wo auch Ihre potenziellen Kunden präsent sind, ob dies nun LinkedIn, Twitter, Facebook, Slideshare, Google+, Pinterest oder ein anderes soziales Netzwerk ist. Stellen Sie sicher, neue Kontakte auch auf anderen Kanälen zu finden, um sich einen umfassenden Überblick über ihre Persönlichkeit, Interessen und ihren beruflichen Hintergrund zu verschaffen.

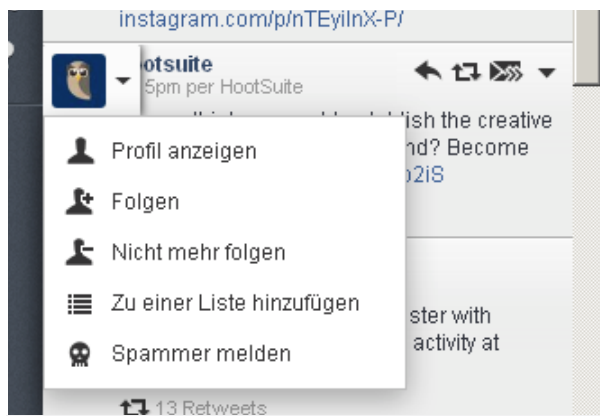
90% potenzieller Kunden klicken auf Löschen, wenn sie E-Mails von einer ihnen unbekannten Person erhalten.

(Quelle: Inside view)

Umwandeln der Kaltakquise in Warmakquise

Soziale Medien sind nicht der beste Ort für ein Verkaufsgespräch, jedoch von unschätzbarem Wert für den Erstkontakt mit potenziellen Kunden. Mit nur einigen ungezwungenen Interaktionen in Social Media können Sie den Weg bereiten für eine persönlich zugeschnittene E-Mail oder einen Anruf. Kennt ein Lead bereits Ihren Namen, ist die Wahrscheinlichkeit um ein vielfaches höher, beim alles entscheidenden ersten Anruf einen guten Eindruck zu machen.

- Beantworten Sie Fragen, um Ihre Fachkompetenz und Hilfsbereitschaft zu zeigen.
- Folgen Sie potenziellen Kunden auf so vielen sozialen Kanälen wie möglich. Folgen Sie ihnen auch, wenn Sie ihnen derzeit keine hohe Priorität zuordnen. Da sie Ihnen auch folgen werden, werden sie Teil Ihres Publikums auf Social Media, was Ihnen ermöglicht, sie auf lange Sicht mithilfe von qualitativen Inhalten und Nachrichten zu einem Käufer zu machen.
- Geben Sie für Beiträge Gefällt mir an, teilen und retweeten Sie Posts, aber übertreiben Sie es nicht. Wählen Sie für diese Aktionen die relevantesten Aktualisierungen und machen Sie deutlich, wo sich Ihre und die Interessen des potenziellen Kunden überschneiden.



Übertragen von Informationen aus Social Media in CRM-Systeme

Sparen Sie Zeit und optimieren Sie die Leadgenerierung aus Social Media, indem Sie Hootsuite mit Ihrem CRM-System verbinden, wie beispielsweise Salesforce oder SugarCRM. Mit den CRM-Integrationen des Hootsuite App-Verzeichnisses können Sie persönliche und Kontextinformationen aus Social-Media-Profilen sammeln und sie in neue oder bereits vorliegende Leadaufzeichnungen des CRM-Systems einfügen. Dies ist direkt im Dashboard von Hootsuite möglich. Auf diese Weise erhalten sie einen abgerundeten Blick auf Ihre Leads und können jederzeit während des Verkaufsprozesses darauf zurückgreifen.

In den Zeiten vor LinkedIn und anderen sozialen Netzwerken galt im Vertriebsbereich der Leitsatz ABC. Damals stand er für „Always Be Closing“. Heute ist nicht mehr Ziel, jederzeit Abschlüsse zu erreichen und so steht er mittlerweile für „Always Be Connecting“, denn eine Verbindung mit jemandem führt zum nächsten Lead und damit zum nächsten Geschäftsabschluss.

- Jill Rowley,
Anhängerin des Social Selling



Die Hootsuite University bietet einen schrittweisen Kurs mit Best Practices, in dem Sie lernen, wie Sie mithilfe von Social Selling Leads generieren und Geschäfte abschließen.

42% der Mitarbeiter im Vertrieb haben vor einem Anruf das Gefühl, nicht über die richtigen Informationen über den potenziellen Kunden zu verfügen.

(Quelle: CSO Insights)

Potenzielle Kunden auf Erfolg schulen

Durch die immer weiter wachsende Länge von Kaufprozessen müssen Sie mit Phasen rechnen, in denen Sie nicht direkt mit einem potenziellen Kunden kommunizieren—das bedeutet aber nicht, dass Sie in diesen Phasen nicht mit Wettbewerbern verglichen werden.

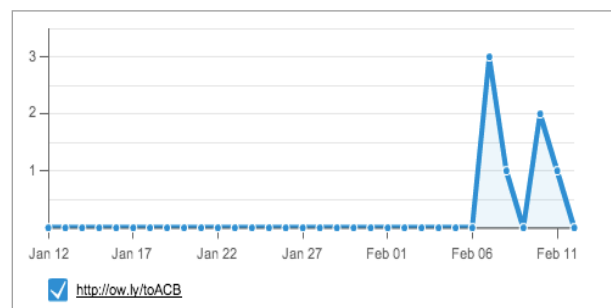
Soziale Medien ermöglichen es, in diesen Phasen im Bewusstsein zu bleiben, statt in Vergessenheit zu geraten. Erreichen können Sie dies, indem Sie Entwicklungen in den Unternehmen und Branchen mit seriösen und relevanten Informationen kommentieren. Wandeln Sie sich von einem Verkäufer zu einem zuverlässigen Berater.

Wählen passender Inhalte

Bei der Kommunikation mit einzelnen Interessenten kommt es darauf an, der Situation angepasste Inhalte einzusetzen. Greifen Sie hierzu auf Material Ihrer Marketingabteilung sowie eigenständiger Quellen zurück, das speziell zugeschnitten ist auf die jeweilige Stellung und Branche. Tragen Sie nicht zur Informationsüberflutung bei, sondern seien Sie behilflich bei deren Bewältigung.

Social Selling besteht nicht aus Plauderei. Beziehungen und Erkenntnisse werden gezielt eingesetzt, um ein verbessertes Käuferlebnis zu schaffen.

Ralf VonSosen, LinkedIn



Erkennen des Zeitpunkts für eine weitere Kontaktierung

Verwenden Sie beim Teilen von Inhalten mit potenziellen Kunden einen Kurz-URL-Dienst wie ow.ly, um ein Nachverfolgen der Links möglich zu machen. Ein kurzer Blick auf die Klickstatistiken von ow.ly verrät Ihnen, ob der Interessent den Link aus der privaten Nachricht oder E-Mail geklickt und sich den Inhalt angeschaut hat. Ist dies der Fall, können Sie erneut Kontakt aufnehmen und näher darauf eingehen.

95% der Käufer im Bereich B2B entscheiden sich für den Verkäufer, der während des Verkaufsprozesses relevante Inhalte bereitgestellt hat.

(Quelle: Demand Report, 2010)

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

