



Peter Saubert
Ingenieurbüro und
Unternehmensberatung

© 2017 Peter Saubert - Ingenieurbüro und Unternehmensberatung - Vertrieb 2.0 im automobilen Testing

Zusammenfassung

In dieser Unterlage wird dargelegt, was durch das Management von Dienstleistern im automobilen Versuch zu tun ist, um den Vertrieb auch in Zukunft finanzierbar und erfolgreich zu gestalten. Dazu werden die Rahmenbedingungen analysiert und die notwendigen Schritte umrissen.

Einleitung

Der „Social-Media-Flüsterer“ Patrick Kriebel postete dieses Bild auf verschiedenen Plattformen:



Er ist fest davon überzeugt, dass sich klassische Vertriebslösungen auflösen werden. Leads (Verkaufsanfragen) werden in Zukunft im Internet und über Social Media generiert. Warum dies auch im Bereich Testingdienstleistungen so ist, habe

ich bereits in verschiedenen Texten dargelegt. Die Vertriebsmitarbeiter nehmen das sicher nicht begeistert auf. Was bedeutet dies aber praktisch für eine Führungskraft, die das Unternehmen auf die Zukunft ausrichten soll? Was ist zu tun, um sich auch in Zukunft im Markt zu behaupten?

Die Plattformen

Nehmen wir zunächst Abstand von diesen Fragen, denn diese führen bei Unkenntnis der Sachlage in die Irre. Patrick Kriebel hatte ja oben sehr klar gesagt, er sieht die Zukunft im Social Marketing. Beschaffen wir uns zunächst einen groben Überblick über die Landschaft der sozialen Netzwerke.

Dabei fokussieren wir uns auf die Netzwerke, die tatsächlich auch die Zielgruppen für den Verkauf von Testdienstleistungen ansprechen könnten. Dazu benötigen diese Netzwerke zunächst primär viele User und die Plattform darf sich nicht zu spezifisch auf ein bestimmtes Thema richten. Die interessanten Netzwerke sind

- Facebook mit knapp 2 Milliarden Nutzern
- Instagram mit ca. 600 Millionen Nutzern
- Twitter mit ca. 320 Millionen Nutzern
- Google+ mit ca. 3,35 Milliarden Nutzern
- LinkedIn mit ca. 433 Millionen Nutzern
- Xing mit 10,5 Millionen Nutzern
- WhatsApp mit 1 Milliarden Nutzern
- Youtube mit ca. 1 Milliarden Accounts

Es gibt auch zahlreiche weitere Plattformen. Diese scheiden aber wegen der Fokussierung auf Teenager oder spezielle Zielgruppen aus bzw. sie sind schlicht zu klein.

Die Vertriebskosten

Da wir uns mit dem Vertrieb 2.0 beschäftigen, stellt sich für uns jetzt nicht die Frage danach, welche Plattform jetzt tollere Erlebnisse für die Nutzer vermitteln. Im Vertrieb stellen sich schlichte Ergebnisfragen. Diese sind

- Wo treffe ich auf meine kaufbereiten Kunden?
- Wie kann ich auf meine Zielgruppe einschränken (tragetieren) und damit Streuung vermeiden?
- Wie generiere ich kostengünstig hochwertige Anfragen?
- Was kostet mich der Kunde in der Akquisition?

Im Verkauf von Testdienstleistungen kann man für Europa je ernst zu nehmenden Kunden bzw. je ernst zu nehmende Anfragen für den herkömmlichen Vertriebsweg Akquisitionskosten zwischen ca. 10.000€ und ca. 100.000€ veranschlagen. In den Kosten sind Kosten für Vertriebsmitarbeiter, Messen, Angebotserstellungen,

Internet- und Printwerbung, etc. Ich habe auch schon viel Widerspruch zu diesen Zahlen gehört. Auch wenn es in Einzelfällen weniger oder auch viel mehr sein können, führt ein Hinterfragen dieses Widerspruchs schnell zur Bestätigung dieser Zahlen als allgemeines Mittel.

Damit ergibt sich für kleinere Firmen natürlich die Frage, wie sie diese Kosten stemmen sollen. Aber auch für größere Unternehmen werden die Akquisitionskosten zunehmend schwierig zu bewältigen. Die Vertriebsstrukturen im Vertrieb von Testdienstleistungen ändern sich gerade grundlegend. Auf diesen Fakt bin ich in verschiedenen Aufsätzen bereits eingegangen. Mit der Änderung der Vertriebsstrukturen stellt sich die Frage nach der Finanzierung des Vertriebs nicht mehr nur für kleinere Firmen. Der klassische Vertrieb von Testdienstleistungen ist zukünftig schlicht und ergreifend nicht mehr kostendeckend möglich.

Die social Media-Landschaft

Führen wir also die Gedanken zu den Vertriebskosten und den Plattformen zusammen und analysieren die social Media-Landschaft darauf hin.

Facebook

Facebook hat weltweit die größte ernst zu nehmende Reichweite. Es ist für den Kunden leicht zu bedienen und für den Kunden ist eine Unterscheidung für eine kommerzielle und eine private Ansprache nur sehr schwer zu unterscheiden.

Die Zielgruppeneinschränkung funktioniert bei Facebook sehr gut, auch wenn sie im Rahmen der Datenschutzaufgaben zuletzt deutlich eingeschränkt wurde. Ein wesentlicher Aspekt für Facebook-Werbekunden ist, dass Werbeanzeigen weiter empfohlen werden können. Damit kann man Vorteile des Empfehlungs- bzw. Referenzen-Marketing nutzen.

Facebook bietet die Möglichkeit Texte, Videos und Bilder einzubinden, Veranstaltungen anzulegen, Live-Videos zu übertragen und vieles mehr.

Gegen Facebook spricht der hohe Pflegeaufwand. Zahlreiche Firmen versuchen bei Facebook einen Account zu pflegen. Um jedoch zum Beispiel jede Woche einen werthaltigen Beitrag zu platzieren, werden Inhalte benötigt. Viele Firmen sind nicht einmal in der Lage, regelmäßig nichts sagende Werbesprüche zu veröffentlichen. Und so dümpeln die Facebook-Accounts mit drei Fans vor sich hin. Werbeagenturen füllen dann für ein monatliches Fixum diese Accounts mit mehr oder weniger passenden Inhalten.

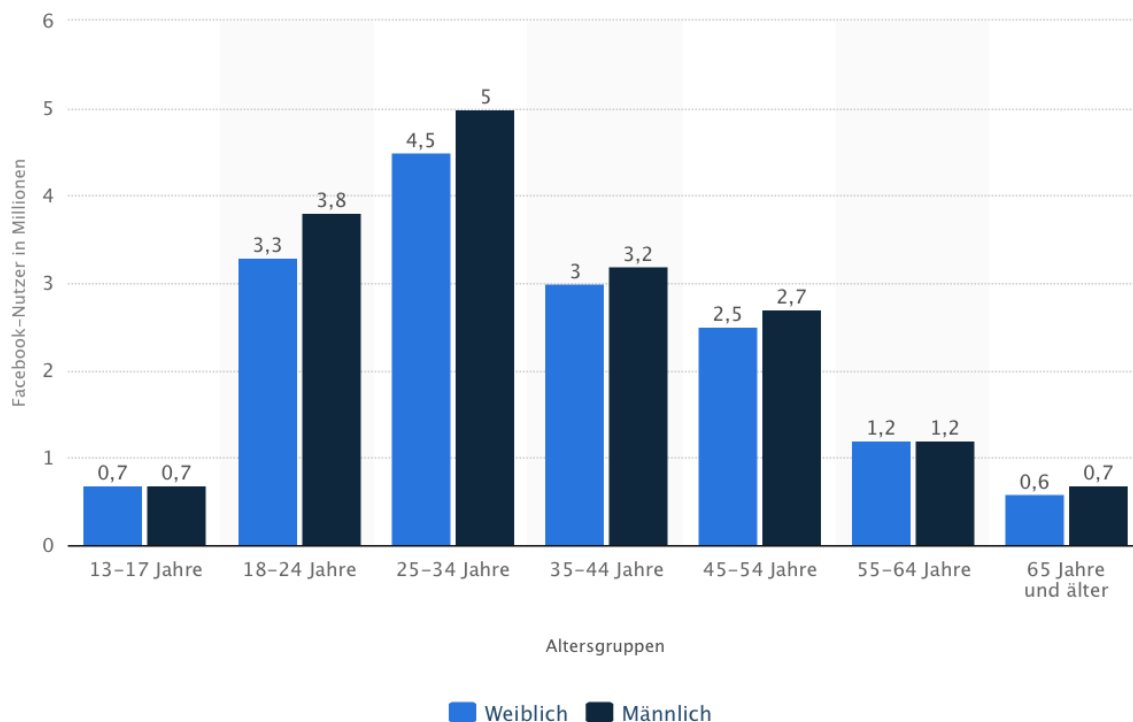
Damit man aber bei Facebook überhaupt einen Effekt spürt, muss eine kritische Größe, die zielgruppenspezifisch ist, überschritten werden. Dieser dürfte für

normale Testdienstleister bei ca. 500 bis 1.000 Fans bzw. Abonnenten liegen. Diese Größe aufzubauen und dann auch immer wieder inhaltlich zu füttern ist für ein einzelnes Unternehmen nicht möglich.

Ein wesentlicher Aspekt bei Facebook, der berücksichtigt werden muss, ist die Tatsache, dass Facebook über die AGBs einen sehr großen Einfluß auf Inhalte und Werbekampagnen hat. Es kommt relativ häufig vor, dass Werbekampagnen ohne ersichtlichen Grund gesperrt werden.

Aus dem Bild unten ist erkennbar, dass die Altersklasse der Zielgruppe für die meisten Leistungen aus dem Testing in den nächsten Jahre in die Entscheider-Ebene hinein wächst.

Bild: Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2017 (in Millionen)



© Statista 2017

Instagram

Instagram ist eine Plattform, die sich hervorragend für optisch ansprechende Inhalte, wie zum Beispiel Mode, Beauty, Lifestyle, Essen & Trinken, Fotografie und ähnliches eignet. Mit diesen Inhalten lassen sich sehr gute Ergebnisse für Traffic auf der eigenen Seite verbunden mit Leads erzeugen. Folglich ist Instagram im

B2C-Geschäft (Business to Customer, Verkauf von Leistungen an Privatkunden) ein geniales Medium.

Damit Instagram als Marketinginstrument nutzbar wird, müssen sich die Inhalte und Werbebotschaften mit Bildern und Videos transportieren lassen. Das ist für Testdienstleistungen meistens mehr als schwierig und wird von den potentiellen Kunden oft auch sehr kritisch betrachtet.

Ein weiterer für den Vertrieb relevanter Faktor ist, dass die Kommunikation ursprünglich in nahezu Echtzeit stattfand. Das ist mit der Übernahme durch Facebook zwar aufgeweicht. Inhalte stehen in eine 24-Stunden-Übersicht zur Verfügung. Das ist für den Vertrieb B2B (Business to Business, Verkauf von Leistungen) nur für große Anbieter mit relativ standardisierten Produkten machbar.

Instagram hat eine starke Ausrichtung auf mobile Nutzer und jüngere Zielgruppen. Die Dynamik ist sehr hoch. Der Einsatz von Instagram-Marketing funktioniert nur in der Kombination von unterschiedlichen Medien. Direkte Links sind nicht möglich.

Aus diesen Gründen scheidet Instagram als Werkzeug in der unseren Strategien aus.

Twitter

Twitter ist ein Dienst, der sich auf die schnelle Verbreitung von Nachrichten konzentriert. Die Schlagworte werden durch das Symbol # (Hashtag) kenntlich gemacht. Damit ist Twitter gut für Echtzeit-Nachrichten. Der Social-Media-Wert von Twitter besteht aber darin, dass die Daten gut strukturiert sind. Damit führt eine hohe Twitter-Aktivität zu einer hohen Relevanz bei Suchmaschinen wie Bing, Google oder Yahoo.

Die Wirkung auf die Relevanz von Suchmaschinen ist der Grund, weshalb Agenturen immer erklären, man würde einen Twitter-Account benötigen. Das macht aber praktisch kaum Sinn. Account ohne Follower und Retweets haben praktisch kaum Wirkung. Um den Twitter-Account zu pflegen, ist mit erheblichem Zeitaufwand zu rechnen.

Komplexe Sachverhalte lassen sich in Twitter nicht darstellen. Es können lediglich 140 Zeichen in eine Nachricht gepackt werden. Durch die hohe Echtzeitorientierung fällt ein erheblicher Pflegeaufwand an.

Aus diesen Gründen scheidet Twitter als Werkzeug in der unseren Strategien aus.

Google+

Google+ ist das Social Network der Extreme. Es hat die meisten Nutzer, eine extrem geringe Nutzungsintensität. Die Accounts sind aber weniger fragwürdig und die Inhalte hochwertiger, als dies bei anderen Plattformen der Fall ist. Die Plattform ist werbefrei. Die aktiven Nutzer von Google+ sind in der Regel männlich, technikaffin und gut ausgebildet. Gegenüber Werbung und Marketing sind diese Nutzer in der Regel sehr kritisch eingestellt. Hier finden sich in der Regel Experten und Möchte-Gerne-Experten, um Themen zu diskutieren.

Der wesentliche Nutzen von Google+-Beiträgen war früher, dass diese Beiträge in der Google Search-Suche bevorzugt wurden. Mit der Wettbewerbsentscheidung des Europäischen Gerichtshofes ist das vorbei. Allerdings gilt immer noch, dass die Datenstruktur einer Analyse durch die Suchmaschine Google Search entgegen kommt. Es wird also weiterhin Vorteile für das Suchmaschinen-Marketing (SEO Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung) geben.

Interessant ist Google+ als Kommunikationsplattform mit Experten und als Lokalisierungsunterstützung im lokalen Einzelhandel.

Für den Bereich Testing gibt es Stand heute keine ernst zu nehmende Diskussion auf Google+. Ein sinnvolles Targeting (Zielgruppeneinschränkung) ist ebenfalls nicht möglich.

Aus diesen Gründen ist Google+ als Werkzeug in der unseren Strategien selten anwendbar.

LinkedIn und Xing

LinkedIn und Xing sind gewöhnliche soziale Netzwerke. Die Positionierung dieser Plattformen geht in die Richtung von Karriere-Netzwerken. Diese Fokussierung führt zu einer Optimierung für Headhunter und zum direkten Kontakt zwischen Experten. Praktisch werden diese Plattformen aber nur als Personal-Akquisition-Werkzeuge genutzt.

LinkedIn und Xing als Plattform haben keine Werkzeuge zur gezielten Kundenansprache im Vertrieb. Beiträge mit Werbecharakter landen schnell in der Spam-Ecke. Damit bieten diese Plattformen heute wenig Möglichkeiten, Kunden aus speziellen Zielgruppen gezielt anzusprechen. Diese Plattformen spielen also in der Auftragsakquisition unseren Betrachtungen keine Rolle.

WhatsApp

WhatsApp ist ein Messaging-Tool zur Verbreitung von Nachrichten, ad hoc Informationen, viralen Botschaften oder zur Aktionswerbung. Dies sind in der Regel

Werkzeuge, die im Vertrieb von Testdienstleistungen keine Rolle spielen. Damit scheidet WhatsApp heute in unseren Betrachtungen aus.

Youtube

Youtube ist ein nahezu perfektes Tool um das Image eines Unternehmens zu entwickeln. Das setzt voraus, dass die Leistungen und die Firmengeschichte das Potential für ein interessantes Video hergeben. Dies kann mit Erklär-Videos, Reportagen oder einfachen Darstellungen spannender Sachverhalte passieren.

Auf die Suchergebnisse in Google Search haben Videos in Youtube einen sehr positiven Einfluss. Youtube hat eine ähnlich große Reichweite wie Facebook. Da man Youtube auch ohne Anmeldung nutzen kann, ist die Zahl der Nutzer nicht exakt messbar.

Mit Youtube können kundenorientierte Sende-Kanäle zusammen gestellt werden.

Insgesamt spielt Youtube in unseren Betrachtungen eher eine Rolle am Rande.

Zusammenfassung des Überblicks über die social Media-Landschaft

Die wesentliche Komponente für eine Verkaufsstrategie eines Testdienstleisters ist Facebook. Dies kann ergänzt werden um Maßnahmen auf Plattformen wie Google + und Youtube.

Marketing und Vertrieb in sozialen Medien

Das Grundgerüst

Prinzipiell gibt es die Möglichkeit durch den Aufbau von Markenimage oder Vertrauen Kunden zu gewinnen und darauf zu hoffen, dass sich dies irgendwann in Leads und Abschlüssen auswirkt. Primär geht es im Verkauf aber um das generieren von Kundenkontakten und dem Erzeugen von hochwertigen Leads und Abschlüssen.

In verschiedenen Aufsätzen bin ich bereits darauf eingegangen, warum bei den Kunden von Dienstleistern im automobilen Testen in Zukunft häufig die Ansprechpartner wechseln werden. Wenn wir dies in unseren Überlegungen unterstellen, wird das Entwickeln eines Markenimages keine positiven Beitrag im Vertrieb von Testdienstleistungen bringen. Was muss statt dessen gemacht werden?

Eine für soziale Medien sehr wirksame Möglichkeit ist es, die Lösungskompetenz des eigenen Unternehmens in unterhaltsamen Artikeln zu vermitteln. Dabei können immer wieder Lösungen aus verschiedenen Perspektiven formuliert werden. Eine

weitere Möglichkeit ist es, Probleme, die in typischen Projekten auftreten, einfach gehalten darzustellen.

Wie überführt man jetzt diese Kompetenzinhalte in Leads? Der Kunde, der heute ein Problem hat, hat besten Falls in der Vergangenheit schon einmal in einem Artikel des Anbieters gelesen, es gibt eine Lösung für sein Problem. Das kann z.B. durch aktive, gut targetierte Werbung forciert werden.

Was wird dieser Projektverantwortliche jetzt tun? Er macht exakt das, was alle dann machen: Er bemüht die Suche in einer Suchmaschine. Da beginnen die Probleme für uns. Für die meisten typischen Suchbegriffe im Bereich Testing befinden sich auf den ersten drei Seiten der Suchmaschinen die Ergebnisse von Jobbörsen. Diese werden eben viel häufiger gesucht als die Internetseite der kleinen Firma, die die Problemlösung liefern kann.

Folglich wird eine Seite benötigt, die auf Grund des Traffics und der Relevanz vor den Stellenanzeigen steht. Dies ist im Bereich der Fahrzeugprüfung die Seite www.fahrzeugerprobung.org. Werden auf diesen fachrelevanten Webseiten Lösungen präsentiert, werden diese durch die Suchmaschinen auch schnell gefunden. Dafür müssen aber die Suchmaschinen zuvor gelernt haben, dass dieser Artikel relevant ist. Relevant ist, was Besucher (Traffic) anzieht.

Wie kommt jetzt aber mein Artikel zu Traffic bzw. Besuchern, die Google, Bing & Co. den Eindruck vermitteln, hierbei handelt es sich um relevante Ergebnisse? Dies passiert mit Social Media Marketing verbunden mit einer einfachen SEO (Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung). Das gezielte und gut targetierte bewerben von Artikel bei Facebook führt zu Traffic, das heißt zu Besuchern, auf dem Artikel. Damit wissen die Suchmaschinen, dieser Artikel muss interessant sein. Auf www.fahrzeugerprobung.org ist es möglich die Webseite zu verlinken oder Kontaktdaten zu hinterlegen. Damit können im einfachsten und effizientesten Falle schon Kunden akquiriert werden.

Die Akquisition basiert also auf dem Finden dem Artikel auf z.B. [fahrzeugerprobung.org](http://www.fahrzeugerprobung.org), einem Kompetenznachweis Ihrer Firma, durch die Suchmaschine. Hier gibt es den direkten Link zum Kontakt.

Die Ausbaustufe

Das oben dargestellte Grundgerüst ist immer noch sehr zufällig getrieben. Kunden finden einen Anbieter damit besser und generieren damit mehr Anfragen. Es wird aber nicht aktiv akquiriert. Aktive Akquisition ist mit dem Vertrieb 2.0 Konzept natürlich auch möglich. Damit wir das verstehen, müssen wir uns zunächst bewusst machen, dass Leistungen nur gekauft werden, wenn es einen Grund für den Kauf

gibt. Die Leistung wird entweder in genau dieser Form benötigt oder löst ein drängendes Problem des Kunden.

Wird die Leistung einfach nur jetzt genau in der Standardform benötigt, wird dies in der Grundstufe wie oben beschrieben aufgefangen. Aktiver Vertrieb ist nur möglich, wenn ein Anbieter eine Lösung für Kunden hat, die nicht auf der Hand liegt und ein drängendes Problem für den Kunden löst.

Wie lassen sich solche Problemlösungen verkaufen. Zunächst muss den Kunden die Problemlösung dargestellt werden. Dabei möchte man jetzt aber nicht den Wettbewerbern mitteilen, was man wie macht. Man benötigt also eine Kommunikationsmöglichkeit, die Wettbewerber ausschließt.

Das Mittel hierfür sind Whitepapers. In diesen Whitepapers werden Lösungen für den Kunden dargestellt. Die Whitepaper sind nicht öffentlich. Sie werden zum Beispiel nur an Mail-Adressen der OEM verschickt. Damit wird ohne eine direkte Transparenz für den Wettbewerb aktiv verkauft.

Natürlich sollten dann die Wettbewerber bei Facebook auch nicht sehen, dass Sie ein Konzept haben. Mit Facebook können Sie Ihre Werbung so targetieren, dass Sie auch wirklich nur durch Mitarbeiter potentiellen Kunden gesehen wird. Diese Möglichkeit haben Sie mit keiner anderen effektiven Werbeplattform.

Die Kundenwerbung funktioniert hier mit Sales-Funnels (Verkaufstrichtern), die sich nur an Mitarbeiter von Kunden richten. Der Ankerpunkt für diese Sales Funnel ist das social Media Marketing. Der Kunde bekundet sein Interesse an der Lösung und muss seine E-Mail-Adresse bekannt geben. Danach erhält er das Whitepaper und die Möglichkeit weitere Informationen anzufordern. Meldet er sich nicht, wird automatisch nachgefasst. Damit wird direkter Kundenzugang generiert. Bei dieser Variante wird für den Abschluss auch in Zukunft noch ein klassischer Vertrieb benötigt.

Kosten für Social Media Marketing

Wenn man Geld eines Unternehmens ausgibt, sind die Fragen des verantwortlichen Managers: „Was kostet das? Wie ist der ROI (Return on Invest, Mittelrückfluß)?“ Diese Fragen müssen beantwortet werden. Also fangen wir mit der einfachen Variante an.

Für das Erstellen eines durchgängigen Konzeptes beginnend mit Ihrer Internetseite, dem identifizieren von möglichen Artikeln für die Plattform fahrzeugerprobung.org bis zur Schaltung von Facebook-Anzeigen können in der Grundstufe schnell 50.000€ zusammen kommen. Haben Sie bereits eine

responsive Webseite mit sinnvoll aufbereiteten Kontaktdaten und haben Sie aufbereitete Artikel für die Veröffentlichung, können Sie ungefähr mit 1.000€ je Artikel rechnen. Das untere Extrem habe ich aber noch nicht angetroffen. Ein durchschnittliches Unternehmen sollte vor dem Start Budget von ca. 5.000€ plus 1.000€ je strategische Produktgruppe planen.

Der ROI (Return on Invest, Mittelrückfluß) hängt natürlich stark von der Dauer bis zum Auftrag und der Marge in den akquirierten Projekten ab. In der Regel beträgt (bei einer priorisierten und kooperativen Mitarbeit Ihres Hauses) der ROI für so ein Basiskonzept deutlich unter einem Jahr.

Für die Ausbaustufe ist die Grundstufe erforderlich. Es macht auch keinen Sinn, in die Ausbaustufe einzusteigen, bevor die Grundstufe stabil arbeitet. Während die Grundstufe für Ihr Social Marketing mit einer Standardkonfektion von der Stange vergleichbar ist, ist die Ausbaustufe eher ein Maßanzug. Seriöse Preisangaben dafür sind deshalb pauschal nicht möglich. Ich habe schon Programme mit 250.000€ Budget je Produkt und Jahr gesehen. Beteiligt war ich an so großen Projekten noch nicht. Unter 25.000€ ist der Maßanzug im Social Marketing aber nicht zu bekommen.

Was müssen Sie tun, um mit dem Vertrieb 2.0 zu starten?

Gehen Sie davon aus, dass Sie mindestens 3 Monate benötigen, bis Sie gestartet sind. Wenn das Thema bei Ihnen nicht Prio 1 hat, wird es auch schon einmal ein Jahr bis zum Start dauern. Klären Sie zunächst Folgendes:

- Haben Sie eine responsive Web-Seite? Die Web-Seite sieht auf dem Browser Ihres Telefons anders aus als auf Ihrem Laptop? Dann wird die Seite responsive sein.
- Kann ein Kunde von der Web-Seite an Sie eine Anfrage oder eine Frage richten?
- Ist Ihnen Ihr Leistungsspektrum klar? Was sind Ihre strategischen Produkte?

Wenn Sie diese Fragen beantworten können, dann sind Sie startklar. Dann sollten Sie zu einem Fachmann für das Thema Vertrieb 2.0 aufnehmen. Mit diesem kann dann das weitere Vorgehen besprochen werden. Meine Kontaktdaten sind:

Mobil 0049-162-987 91 81

Mail peter.Saubert@Peter-Saubert.net

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Anlagen

Wie finde ich die richtige Social Media Agentur?

Ich biete Ihnen das Gesamtpaket Vertrieb 2.0 in einzelnen Komponenten oder ganzen Paketen aus der Sicht eines Experten für das Testen in der Automobilindustrie. Natürlich können Sie auch Teilumfänge selber vergeben oder sich selbst in diesem Bereich versuchen. Dazu müssen Sie grob verstehen, welche Typen Anbieter am Markt es gibt.

„Agentur Post it“

Am Markt ist die große Masse der Anbieter der Typ „Agentur Post it“. Die Leistungen dieser Agenturen ist das Befüllen von Accounts mit Posts (Nachrichten in den Sozialen Netzwerken). Dieser Typ Dienstleister hilft Ihnen nicht neue Kunden zu gewinnen. Patrick Kriebel sagte, er bekomme jede Woche etliche Anfragen von diesem Typ Social Media Agentur. Die Anfrage lautet: „Wie komme ich zu Kunden?“ Da es bei Ihnen nicht darum geht, einen Account mit Müll zu befüllen, sondern Ihr Produkt zu verkaufen, wird Ihnen dieser Typ Agentur, auch wenn die Angebote immer sehr günstig sind, nicht helfen.

Der Lösungsanbieter

Meine Leistung in dem Bereich Social Media gehört in die Gruppe der Lösungsanbieter. Diese haben weit standardisierte Lösungen für bestimmte Nischen. Bei mir ist das der automobilen Testingmarkt. Die Lösungen nutzen Synergien einer Branche und sind damit wesentlich preiswerter und effizienter als die High-end-Anbieter des Social Media Marketings.

Die Konzeptschneider

Die Konzeptschneider, wie der oben zitierte Patrick Kribble, sind Agenturen, die maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedlichste Kundengruppen anbieten. Sie sind hochgradig effektiv und generieren tausende Leads je Tag. Die Preise sind entsprechend hoch. Wählen Sie diesen Typ Anbieter, wenn Vertrieb die absolute Schlüsselgröße für den Erfolg Ihrer Firma ist und Sie hohe Werbebudgets realisieren können.

Welche Tools werden wir nutzen?

Für die Platzierung der Inhalte im Social Marketing werden wir uns voraussichtlich primär auf Facebook stützen. Für bestimmte Umfänge macht eine Unterstützung durch Google+ und Youtube Sinn. Sie benötigen dafür aber keine eigenen Accounts dieser sozialen Medien.

Für die SEO-Umfänge (Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung) nutzen wir Google Analytics, Google Webmastertools, Bing Webmastertools, Twitter und diverse Keyword-Tools. Auch hier benötigen Sie keine eigenen Accounts.

In der großen Ausbaustufe werden Sales-Funnel-Systeme benötigt. Dafür sind dann Systementscheidungen von Ihnen zu treffen. Dazu werden Sie dann von mir befähigt.

Welche Marketingtypen werden wir nutzen?

Social Marketing nutzt ganz stark alle Mittel des Social Proofs. Dies ist ein Element des Vertrauens- und Empfehlungsmarketing. Viele Ansätze folgen der Logik des Guerilla-Marketings.

In der großen Ausbaustufe wird aktiver Vertrieb auf der Basis teilweise automatisierter Sales Funnels betrieben. Hierfür ist ein aktiver Vertrieb für die Finalisierung des Abschlusses in Ihrem Hause erforderlich.