

Social Media

Blogs, Twitter & Xing: Drei Wege, auf denen Kunden zu Ihnen finden von Kerstin Boll, QuiVendo.

Wenn Kunden mich beauftragen, haben sie immer Ziele. Zumeist wollen sie Kunden gewinnen. Deshalb soll es nun darum gehen, wie Blogs, Twitter und Xing den Verkauf einleiten können.

Internet - das große Kontaktnetzwerk

Sind Sie Netzwerker? Ich halte viel vom Netzwerken. Als ich vor ein paar Jahren nach Hamburg gekommen bin, habe ich sofort Kontakt zu den Netzwerken gesucht. Alles, was ich bis heute erreicht habe, liegt im Netzwerken begründet: private Freunde, Partner, Kunden.

Ich habe wirklich viel gewonnen. Allerdings weiss ich auch, was Netzwerken kostet: Freizeit, Verzehr, Anfahrtsweg.

Wäre es da nicht klasse, wenn man von zu Hause aus schon einmal die Fühler ausstrecken könnte, um reale Kontakte vorzubereiten? Genau das bedeutet Internet-Netzwerken. Das Internet ist ein riesiges Kontaktnetzwerk. Oft sind

die Leute so von der Technik geblüht, dass sie diesen Punkt ganz übersehen.

Blogs

Kunden bei ihren Fragen abholen

Wie funktioniert das nun mit den Blogs und mit dem Verkauf? Stellen wir uns vor, ein Personal würde einen Trainer suchen. Nennen wir ihn Klaus.

Klaus hat ein Problem: Er arbeitet bei einem mittelständischen Reiseveranstalter, einem Spezialisten für Fernreisen. Seit der Finanzkrise sind die Umsätze eingebrochen, denn die Deutschen fahren lieber an die Ostsee als in die Südsee. Einige Kollegen mussten entlassen werden und der Rest der Mannschaft ist niedergeschlagen. Am Morgen hatte es eine Besprechung mit der Geschäftsführung gegeben. Klaus hat den Auftrag, einen Motivationstrainer zu finden.

Klaus ist jetzt wieder in seinem Büro und er ist echt unzufrieden. "Motivation ist nicht unser Problem",

brummt er bei sich. "Keiner traut sich, Kritik zu äußern. Motivation - pah! Wir brauchen eine andere Kultur." So gestimmt startet er Google. Er will herausfinden, was Motivationstrainings wirklich leisten können.

Bei seiner Recherche findet er einen Artikel der Trainerin Franziska. Franziska äußert sich skeptisch was die Wirkung von Motivationstrainings angeht. "Aha", denkt sich Klaus. "Die Franziska versteht mich" und liest weitere Artikel auf ihrer Homepage. Franziska schreibt aus ihrem Trainingsalltag, von ihren Erfahrungen, von Konflikten und ihren Ursachen. Klaus findet die Texte überzeugend. Zusätzlich prüft er die Referenzen auf ihrer Homepage und schreibt Franziska schließlich eine Mail, sie möchte sich doch einmal melden.

Was hat hier funktioniert?

Klaus hat ein Blog gefunden ohne speziell danach zu suchen. Blogs sind meistens ein Teil der Homepage. Oft

sind sie in die Startseite eingebettet, manchmal auf einer Unterseite der Homepage.

Das Wort "Blog" ist die Kurzform von "Weblog". Weblog steht für Tagebuch und weist darauf hin, dass jemand regelmäßig aus seinem Alltag berichtet. Auf einem Blog sind die älteren Artikel immer unten, die jüngeren oben.

Im vorliegenden Beispiel hat Franziska den Klaus bei seinen Fragen abgeholt. Durch ihre Artikel konnte sie sein Vertrauen gewinnen. Sie wissen ja: Im Beratungsgeschäft hat das Vertrauen einen besonderen Stellenwert. Der Kunde kann Ihre Leistung weder testen noch zurückgeben. Kunden gehen mit einem Auftrag ein großes Risiko ein. Vertrauen aufzubauen ist deshalb generell eine zentrale Aufgabe des Beratermarketings. Blogs können aber noch mehr:

Hätte Klaus keinen direkten Bedarf, könnte er Franziskas Artikel abonnieren. Auf die Art würde er Franziska im

Blick behalten und könnte später auf sie zugehen.

Die Leser eines Blogartikels haben die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben. Für den Blogbetreiber sind die Kommentare hochinteressant. Sie zeigen, dass sein Blog spannend ist. Gleichzeitig bedeutet jeder Kommentar einen eingehenden Link, der sein Suchmaschinen-Ranking steigert.

Vielleicht sind Ihnen schon einmal die Icons für Twitter und Facebook aufgefallen. Mit Hilfe dieser Buttons leiten Leser eines Blog gute Texte in die eigenen Netzwerke weiter. Sie sind inhaltlich Leseempfehlungen und sorgen für neue Besucher auf dem Blog.

Wer schreibt, der bleibt. Das gilt auch für's Bloggen. Blogbetreiber entscheiden, wie lange ihre Artikel im Netz bleiben. Zwölf Monate, drei Jahre oder länger. Welche andere PR-Maßnahme ist so langlebig?

Google liebt Homepages, die häufig aktualisiert werden. Neue Artikel sind für die Suchmaschine Anlässe, Homepages immer wieder zu besuchen. Indem Blogbetreiber ihre wichtigsten Suchbegriffe in die Artikel einstreuen oder als Schlagworte anhängen, verbessern sie ihr Suchmaschinen-Ranking.

Twitter

Mir ist kein Instrument bekannt, das so heftige Emotionen ausgelöst hat, wie Twitter: "Wer interessiert sich dafür, wann ich Kaffee trinke", sagen viele.

Twitter hatte seinen Ursprung im Privaten und da ist es durchaus interessant, was der andere so tut. Wer seine Familie anruft, fragt vielleicht: "Na, was machst Du gerade?" "Och," könnte die Antwort sein. "Ich sitze

auf dem Balkon und lasse es mir gut gehen." Das ist keine weltbewegende Information - aber sie schafft Nähe.

Wie lässt sich also Twitter für den Verkauf einsetzen? Twitter ist ein Micro-Blogging-Dienst. Die Veröffentlichungen nennen sich "Tweets" und sind im Prinzip Mini-Mini-Blog-Artikel im Umfang von 140 Zeichen.

Ein mir bekannter Trainer arbeitet gut mit folgendem Modell: Er schreibt jeden Tag bis zu fünf Textnachrichten, also Tweets. In seine Tweets baut er immer wieder Links ein, die auf seine Homepage verweisen. So gewinnt er neue Besucher für seine Homepage. Dort finden die neuen Besucher ein Angebot für ein kostenloses WebInar, also ein Internet-Seminar. Das bedeutet, Interessenten können den Trainer gefahrlos beschnuppern. Aus den WebInar-Teilnehmern rekrutiert der Trainer seine Kunden.

Für ihn funktioniert das richtig gut. Dafür hat er nach und nach über 1.700 Follower (= Leser) aufgebaut.

Damit Twitter funktioniert, muss der Kunde zum Angebot geführt werden. Das gilt für alle Online- wie Offline-Werbemaßnahmen. Am Beispiel von Twitter soll der Prozess einmal durchgespielt werden.

Die meisten kennen das AIDA-Prinzip:

- A – Attention: Aufmerksamkeit
- I - Interest: Interesse am Angebot
- D - Desire: Wecken des Kaufwunsches
- A - Action: Handlung

Die Aufmerksamkeit weckt der Trainer bei Twitter und lenkt Leser auf seine Homepage. Dort wird dem Leser das Angebot des Trainers klar. Die Biografie des Trainers, Hinweise auf eigene Artikel und ein Buch bauen genügend Vertrauen auf, so dass sich Leser zum WebInar anmelden. Im Verlauf dessen, können sich die Leser vom Nutzen des Trainings überzeugen und letzte Zweifel ausräumen.

Xing

Xing ist ein wunderbares Instrument, wenn man es zu spielen versteht.

Attention

Wann immer ein Xing-Netzwerker das Profil eines anderen Xing-Mitglieds anklickt, sich für einen Event anmeldet oder einen Status-Beitrag schreibt, erscheint er mit seinem Foto, dem Namen und seiner Firmenbezeichnung. Dieser Dreisatz ist eine Art virtuelle Visitenkarte - der erste Eindruck. Klar, dass das Foto professionell sein sollte.

Deshalb ist es wichtig, eine sprechende Firmenbezeichnung zu wählen. Wenn sich ein Trainer "Fritz Müller" mit der Firmenbezeichnung "Müller Training" präsentiert, können sich alle anderen nichts vorstellen. Der Titel ist zu wenig aussagekräftig. "Müller Training - sicher im Vortrag" wäre schon viel klarer.

Interest

Sobald sich jemand für ein anderes Xing-Mitglied interessiert, besucht er dessen Profilseite. Dort findet er zunächst die Rubriken "Ich suche" und "Ich biete". Ein Anbieter kann hier sein Angebot und seine Zielgruppe beschreiben. Günstig ist es, für jede Rubrik einen ganzen Satz zu formulieren, eine Trennungslinie einzufügen und mit den wichtigsten Schlagwörtern abzuschließen.

Ganz unklug ist es, in beide Felder dieselben Begriffe einzutragen, was leider häufig geschieht.

Desire

Der Nutzen der Leistung gehört noch in die Zeile "Ich biete". Den weiter oben beschriebenen Kaufängsten begegnet man mit den Referenzen, den Stationen des Berufslebens und möglichen beigefügten Dokumenten. Unter "Über mich" kann jeder Netzwerker beschreiben, wie der Beginn der Zusammenarbeit aussehen könnte.

Action

Action bedeutet bei Xing meistens, eine Xing-Mail zu schreiben. Dumm nur, wenn die Mail-Option abgeschaltet ist. Wenn weder Telefon noch Mail freigegeben sind, haben Interessenten wenig Chancen.

Wie das alles zusammen wächst

Ich habe Ihnen drei Modelle vorgestellt, die alle einzeln funktionieren. Wenn Sie auf mehreren Instrumenten spielen werden Sie Verbindungen feststellen. Ich beobachte häufiger, dass Leute keine Lust haben, einen öffentlichen Kommentar auf mein Blog zu schreiben. Dafür bekomme ich eine Xing-Mail, weil das ein geschützterer Raum ist.

Am besten ist es natürlich, wenn sich die virtuellen Kontakte als so interessant erweisen, dass sie in die reale Welt reichen. Twitter - Blog - Xing - Telefon - Vortrag beim BDVT-Camp. Das ist die Geschichte von Caroline Kliemt und mir und der Anlass für diesen Text, den Sie jetzt gelesen haben.