

# 100 PreSales Marketing Tipps



# Inhalt

## **Generelles zu PreSales Marketing.....8**

1. Bleiben Sie bisherigen Marketingstrategien treu und integrieren Sie PreSales Marketing zusätzlich!.....8
2. Behalten Sie die Zeitersparnis im Blick!.....8
3. Bleiben Sie konkret und ehrlich!.....8
4. Suchen Sie flexibel und kreativ!.....9
5. Verzichten Sie auf typische Marketing-Phrasen!.....9

## **1. Der Kontaktaufbau generell.....10**

6. Je mehr primäre Kontakte Sie haben, desto besser ist das für die automatische Vertriebsanbahnung.....10
7. Halten Sie alle Suchworte für das aktive Suchen von potentiellen Kontakten systematisch fest!.....10
8. Nutzen Sie Textvorlagen für eine effizientere Kommunikation!.....10
9. Bringen Sie Ihre Offline-Kontakte online!.....11
10. Lassen Sie sich passiv finden!.....11
11. Bauen Sie sich ein Netz aus Satellitenseiten auf!.....11
12. Nutzen Sie die Möglichkeiten, die sich durch Gruppen ergeben!.....11
13. Stellen Sie für eigene Gruppen detaillierte Gruppenrichtlinien auf!.....12
14. Synchronisieren Sie Ihre Kontakte mit Ihren Gruppen!.....12
15. Schaffen Sie sich einen Expertenstatus!.....12
16. Lassen Sie Tools die zeitraubenden Arbeiten für Sie erledigen!.....12
17. Exportieren Sie alle neuen Kontakte in eine externe Kontaktliste und sichern Sie so Ihre Kontaktel.....13
18. Schaffen Sie Anreize, die Ihre bisherigen Kontakte dazu bewegen, Sie weiterzuempfehlen!.....13

19. Content ist King – auch bei der Kontaktgenerierung!.....	13
20. Durchforsten Sie regelmäßig Ihre sekundären Kontakte!.....	14
21. Nutzen Sie Profilaufrufe in XING für eine direkte Kontaktaufnahme!.....	14
22. Optimieren Sie Ihre Social Media Profile!.....	14
23. Kontaktieren Sie die Mitglieder, die Ihnen von XING vorgeschlagen werden!....	15
24. Nutzen Sie den „Freunde Finder“ auf Facebook, um Geschäftskontakte anhand ihrer E-Mail-Adressen zu finden!.....	15
25. Nehmen Sie einen neuen Follower auf Twitter zum Anlass, um diesem ebenfalls zu folgen!.....	15

## **2. Die Kontaktpflege.....16**

26. Machen Sie auf wichtige Kontakte aufmerksam!.....	16
27. Fragen Sie bei wertvollen Kontakten öfter mal nach, was es neues gibt!.....	16
28. Kommentieren Sie die Statusmeldungen Ihrer Kontakte!.....	16
29. Haken Sie bei vermittelten Informationen und Personen-empfehlungen nach einer festgesetzten Zeit nach!.....	17
30. Kombinieren Sie bei der Kontaktpflege das Geben und Nehmen!.....	17
31. Re-Tweeten Sie Meldungen Ihrer Follower bei Twitter!.....	17
32. Setzen Sie Direktnachrichten sparsam ein!.....	18
33. Betreiben Sie Account-Hygiene, um effizient arbeiten zu können!.....	18
34. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!.....	18
35. Bewerten Sie Ihre Kontakte regelmäßig neu!.....	18
36. Passen Sie Ihre Informationsangebote an den veränderten Kontaktstatus an!..	19
37. Nutzen Sie Jubiläen und Feiertage als Anlässe für eine erneute Kontaktaufnahme!.....	19
38. Referenzen sind ein großes Geschenk für einen Kontakt – setzen Sie das ein!..	19
39. Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Kontakte bei Änderungen an Ihren Profilen!.....	20
40. Machen Sie Ihrem Netzwerk zu besetzende Stellen in Ihrem Unternehmen zugänglich!.....	20

### **3. Mittel zum Erfolg: die Kontaktliste.....21**

- 41. Sichern Sie Ihre Kontaktliste!.....21
- 42. Testen Sie die Software und die Speichermöglichkeiten der zentralen Kontaktliste ausgiebig!.....21
- 43. Nutzen Sie zur Verschlagwortung die Suchworte, die Sie auch bereits bei der Suche nach neuen Kontakten eingesetzt haben!.....22
- 44. Vereinheitlichen Sie die Schlagwörter (Tags), die Sie vergeben!.....22
- 45. Gestalten Sie Ihre Kontaktliste flexibel!.....22
- 46. Erfassen Sie alle Ihre Kontakte in der zentralen Kontaktliste!.....23
- 47. Gruppieren Sie Ihre Kontakte nach Informationsstand!.....23
- 48. Bringen Sie Ihre Kontaktliste durch regelmäßige Suchvorgänge auf den aktuellen Stand!.....23
- 49. Integrieren Sie die verwendeten Informationsangebote in Ihre Kontaktliste!.....24
- 50. Haken Sie bei erfolgten Empfehlungen wenigstens ein Mal nach!.....24
- 51. Standardisieren Sie die Arbeit an der Kontaktliste und an sämtlichen Einträgen!24

### **4. Informationsarbeit – Kernbestandteil der Kontaktpflege.....25**

- 52. Systematisieren Sie Ihre Informationsarbeit!.....25
- 53. Erfassen Sie alle Informationshäppchen zusammen mit der geplanten und möglichen Verwendung!.....25
- 54. Verwenden Sie unterschiedliche Quellen für Ihre Informationshappen!.....26
- 55. Kalkulieren Sie Reaktionen auf Ihre Informationsangebote mit ein!.....26
- 56. Vermerken Sie in Ihrer zentralen Kontaktliste, welche Informationen an welchen Kontakt herausgegangen sind!.....26
- 57. Wählen Sie die Informationshäppchen entsprechend möglicher Anlässe aus!....27
- 58. Wenn Ihnen die konkreten Anlässe ausgehen:.....27
- 59. Lassen Sie Ihre Kontakte mitmachen!.....27

## **5. Die Redaktionsbox – Ihr Motor für die Informationsverteilung.....28**

- 60. Sammeln Sie alle eingehenden Informationsmaterialien in einer sogenannten Redaktionsbox!.....28
- 61. Mischen Sie die Quellen für Ihre Redaktionsbox gut durch!.....28
- 62. Verknüpfen Sie ausführliche Guidelines mit der Arbeit an der Redaktionsbox!..28
- 63. Verwerten Sie vorhandene Informationen für unterschiedliche Informationsvermittlungen weiter!.....29
- 64. Nutzen Sie die Möglichkeit, in jedem Ihrer Texte für die Vernetzung mit weiteren Informationsstufen zu sorgen!.....29

## **6. Die Informationskanäle für effektives PreSales Marketing.....30**

- 65. Redaktionspläne erleichtern Ihnen Ihre Arbeit - auch bei sehr kleinen Unternehmen.....30
- 66. Über effektive Pressearbeit bedienen Sie einen klassischen Kommunikationskanal.....30
- 67. Steigern Sie Ihre Autorität durch Buchveröffentlichungen!.....31
- 68. Nutzen Sie große aktuelle Portale wie Amazon oder eBay, um Ihren Namen und Ihr Unternehmen in den Vordergrund zu rücken!.....31
- 69. Setzen Sie vorhandene Videos auf YouTube und Ihrer Firmenwebseite ein!.....31
- 70. Blogs bieten einen hervorragenden modernen redaktionellen Kommunikationskanal.....32
- 71. Twitter und Facebook sind ein Muss in Ihren Kommunikationskanälen!.....32
- 72. Businessnetzwerke wie XING oder LinkedIn sind wichtige Kanäle für Ihre Reputation.....32
- 73. Ermöglichen Sie Ihren Kontakten die eigenständige Verteilung Ihrer Inhalte in weiteren Kanälen durch Social Bookmarking!.....33
- 74. Vergessen Sie das klassische Marketing nicht!.....33

## **7. Die Verkaufsgenerierung.....34**

- 75. Unterbreiten Sie guten Kontakten exklusive Angebote!.....34
- 76. Verwenden Sie vorhandene Informationen für die Unterbreitung von passenden Angeboten!.....34
- 77. Nehmen Sie ausbleibende Reaktionen gelassen!.....34
- 78. Lassen Sie Gatekeeper für sich arbeiten!.....35
- 79. Halten Sie nach einem ersten Kauf kontinuierlich weiter Kontakt zu Ihren Erstkäufern!.....35
- 80. Verzichten Sie auf Überzeugungsarbeit während der Kaufentscheidung!.....35

## **8. Stammkunden sind glückliche Kunden.....36**

- 81. Schätzen Sie einen neuen Bedarf beim Kunden rechtzeitig ab und kontaktieren Sie den Kunden dann erneut!.....36
- 82. Behalten Sie die Kommunikation auch zwischen längeren Verkaufspausen im Blick!.....36
- 83. Selektieren Sie die Stammkunden aus der Masse Ihrer Kunden heraus!.....37
- 84. Die persönliche Ansprache ist bei Stammkunden besonders wichtig!.....37
- 85. Gehen Sie emotional auf Ihre Stammkunden zu – auch wenn dies keinen Verkaufsabschluss bedeutet!.....37
- 86. Sparen Sie bei Verkaufsgesprächen nicht an der Zeit!.....38

## 9. Status aufrechterhalten: Prozess-organisation.....39

- 87. Setzen Sie fixe Zeiten für Ihre Kontaktsuche und Kontaktpflege fest!.....39
- 88. Veröffentlichen und verteilen Sie Online-Inhalte über Social Media Portale anhand eines festen Prozessplans!.....39
- 89. Definieren Sie einen Anforderungsplan an neue Meldungen, an den sich auch weitere Account- Benutzer halten können!.....40
- 90. Kontrollieren Sie die Umsetzung durch weitere oder externe Mitarbeiter!.....40
- 91. Legen Sie Redaktionspläne mit fixen Veröffentlichungsdaten an!.....40
- 92. Legen Sie fest, welche Informationshappen aus vorhandenem Redaktionsmaterial neu gewonnen werden können!.....40
- 93. Halten Sie Ihren organisatorischen Aufwand möglichst gering!.....41
- 94. Verwenden Sie Autoresponder und automatisch ablaufende E-Mail-Serien!.....41

## 10. Unterstützung der Prozesse durch Tools und Automatismen.....42

- 95. Binden Sie Ihre XING-Kontakte in Outlook ein!.....42
- 96. Bündeln Sie die Anzeigen Ihrer Social Media Aktivitäten!.....42
- 97. Verteilen Sie Videos und Bildmaterial automatisch an verschiedene Portale!.....43
- 98. Überwachen Sie Äußerungen über Ihre Firma, Ihren Namen und Ihre Produkte!.....43
- 99. Für Twitter gibt es sehr viele nützliche Tools: Finden Sie die richtigen für Ihre Bedürfnisse!.....43
- 100. Binden Sie Blog-Posts automatisch bei Twitter und Facebook ein!.....44

# Generelles zu PreSales Marketing

PreSales Marketing = automatisierte Vertriebsanbahnung

## 1. Bleiben Sie bisherigen Marketingstrategien treu und integrieren Sie PreSales Marketing zusätzlich!

Sich komplett von bisherigen Strategien zu verabschieden, ist keine Lösung. Bei PreSales Marketing kommt es auf einen gesunden Mix aus altbewährten und neuen Marketingformen an. So lassen sich Schritt für Schritt neue und alte Strategien sinnvoll zu einem zeit- und ressourcensparenden Konzept verbinden.

## 2. Behalten Sie die Zeitersparnis im Blick!

Auch wenn die Einbindung von Social Media Formen sehr spannend ist: In den sozialen Medien wird der notwendige Zeitaufwand schnell unterschätzt. Automatisierungsfunktionen sollten Sie nach einer ersten Entdeckungstour durch die verschiedenen Formen der Social Media unbedingt in Ihre Arbeit integrieren.

## 3. Bleiben Sie konkret und ehrlich!

Werbung ist im Internet sowieso überall präsent, entsprechend ungehalten reagieren die Nutzer der sozialen Netzwerke auf deutlich werbende Angebote an Stellen, an denen sie private oder unabhängige Informationen erwartet hatten. Dezentere Werbung ist angemessen und wird von Nutzern auch gut angenommen – wobei Werbung als solche gekennzeichnet sein sollte.



#### 4. Suchen Sie flexibel und kreativ!

PreSales Marketing arbeitet über verschiedene Säulen, die letztlich eine sehr effektive Kundenbindung und Verkaufsanbahnung realisieren. Potentielle Kunden finden sich deswegen nicht ausschließlich über bereits vorher genutzte Kanäle, eine kreative und sehr flexible Suche nach Zugängen zu Kunden ist daher gefragt.

#### 5. Verzichten Sie auf typische Marketing-Phrasen!

Internetbenutzer erwarten grundsätzlich wertvolle Informationen. Typische Marketing-Phrasen werden schnell als solche erkannt und entsprechend von Nutzern negativ bewertet. Mit klaren Worten Stellung zu Produkten oder Dienstleistungen zu nehmen, wird durch potentielle Konsumenten wesentlich besser angenommen.

# 1. Der Kontaktaufbau generell

6. Je mehr primäre Kontakte Sie haben, desto besser ist das für die automatische Vertriebsanbahnung.

Denn mit jedem primären Kontakt steigt die Zahl Ihrer potentiellen Zweit- und Drittkontakte. Diese potentiellen weiteren Kontakte nützen Ihnen im PreSales Marketing ganz besonders – mit Ihnen verfügen Sie über eine viel größere Reichweite für Ihre Informationen, Produkte und Angebote.

7. Halten Sie alle Suchworte für das aktive Suchen von potentiellen Kontakten systematisch fest!

Diese Suchwortliste wird Ihnen später auch bei der Verschlagwortung behilflich sein. Beginnen Sie mit ganz groben Suchworten für Ihre Branche und verfeinern Sie die Suchbegriffe dann immer weiter, bis Sie exakt die potentiellen Kontakte finden, die Interesse an Ihren Dienstleistungen oder Produkten haben könnten.

8. Nutzen Sie Textvorlagen für eine effizientere Kommunikation!

Für viele Anlässe werden Sie in etwa die gleichen Formulierungen benötigen: bei einem ersten Kontakt, bei der Bestätigung einer Kontaktanfrage oder bei der Begrüßung einer Gruppenmitgliedschaft.

## 9. Bringen Sie Ihre Offline-Kontakte online!

Um im späteren Schritt effizient und per Automatismus die Kontaktpflege abwickeln zu können, brauchen Sie Ihre Offline-Kontakte online. Laden Sie sie deshalb in Ihre Gruppen bei XING oder Facebook ein und machen Sie Ihnen die Vorteile einer Online-Kontaktverbindung deutlich: schnellere Informationszugriffe, kostenlose Downloads usw.

## 10. Lassen Sie sich passiv finden!

Über informative und gut gepflegte Profilseiten und Ihr Auftreten in Foren und als Gruppenmoderator werden Sie auch passiv schnell gefunden. So treten potentielle neue Kontakte an Sie heran, um von der Verbindung zu Ihnen zu profitieren – das ist zeiteffizienter passiver Netzwerkaufbau.

## 11. Bauen Sie sich ein Netz aus Satellitenseiten auf!

Verweisen Sie an zentralen Stellen – wie auf der „Über mich“ Seite bei XING oder einer Link-Box auf Facebook – auf sogenannte Satellitenseiten: Seiten, die Sie ebenfalls betreiben und die Informationen für Ihre Kontakte aufweisen.

## 12. Nutzen Sie die Möglichkeiten, die sich durch Gruppen ergeben!

Besonders auf XING wirken sich Gruppenmitgliedschaften sehr positiv auf die Zahl der direkten Kontakte aus. Treten Sie also den wichtigsten Gruppen Ihrer Branche bei oder noch besser: Gründen Sie selbst eine Gruppe! So bauen Sie schnell eine hohe Reputation auf und erhalten außerdem automatisch die Erlaubnis, Gruppenmitgliedern Newsletter zu schicken.

### 13. Stellen Sie für eigene Gruppen detaillierte Gruppenrichtlinien auf!

Darin lassen sich auch hervorragend eine generelle Zustimmung zu einem Gruppennewsletter sowie weitere Kontaktmöglichkeiten unterbringen, die für Sie nützlich sind. Durch die Akzeptanz der Gruppenrichtlinien haben Sie die Absicherung, dass Ihre Gruppenmitglieder mit einer Kontaktierung einverstanden sind.

### 14. Synchronisieren Sie Ihre Kontakte mit Ihren Gruppen!

Idealerweise sind alle Ihre Kontakte bereits Mitglieder in Ihren verschiedenen Gruppen – und so schnell und zentral für Newsletter, Gruppenbotschaften usw. zu erreichen. Falls nicht, laden Sie regelmäßig Kontakte in die Gruppen ein! Je synchroner Ihre Gruppenlisten mit Ihren persönlichen Kontakten sind, desto besser ist das für den angestrebten Autopiloten für die Vertriebsanbahnung.

### 15. Schaffen Sie sich einen Expertenstatus!

Wenn Ihre potentiellen Kunden bei Internetrecherchen immer und immer wieder über Ihren Namen stolpern, werden Sie automatisch als Experte auf dem betreffenden Gebiet wahrgenommen. Als Experte finden sie mit Ihrem Angebot leichter Gehör und Newsletter-Kontakte oder eine Gruppenmitgliedschaft kommen deutlich einfacher zu Stande.

### 16. Lassen Sie Tools die zeitraubenden Arbeiten für Sie erledigen!

Besonders Gruppeneinladungen oder das Verschlagworten Ihrer Kontakte sind zeitraubende Tätigkeiten. Ein nützliches Tool finden Sie hier: [www.kundengewinnung-im-internet.com/neukundengewinnung-xing-butler](http://www.kundengewinnung-im-internet.com/neukundengewinnung-xing-butler). Damit wird die notwendige Arbeit erledigt, ohne dass Sie Ihre zeitlichen Ressourcen zu sehr darauf konzentrieren müssen.

## 17. Exportieren Sie alle neuen Kontakte in eine externe Kontaktliste und sichern Sie so Ihre Kontakte!

Dieser Schritt ist essentiell, denn er sichert Sie vor dem vollständigen Verlust Ihrer Kontakte, falls Sie einmal den Zugang zu Ihren sozialen Netzwerken verlieren sollten. Externe Datenbanken oder schlichte Excel-Listen haben sich dafür bewährt. Integrieren Sie in dieser umfassenden Kontaktliste auch alle Offline-Kontakte oder bisherigen reinen E-Mail-Kontakte.

## 18. Schaffen Sie Anreize, die Ihre bisherigen Kontakte dazu bewegen, Sie weiterzuempfehlen!

Events, Gewinnspiele, wertvolle Informationen – das sind geeignete Mittel, um speziell in sozialen Netzwerken weiterempfohlen zu werden. Vergessen Sie dabei die herkömmliche Mund-zu-Mund-Propaganda nicht, auch Offline-Kontakte sprechen wertvolle Empfehlungen aus.

## 19. Content ist King – auch bei der Kontaktgenerierung!

Solange Sie wertvolle Informationen mit Mehrwert bieten, werden Ihre Kontakte Ihre Internetangebote fleißig nutzen – das ist ein wichtiger Punkt in der Anwendung von PreSales Marketing. Die Informationen müssen einen Mehrwert enthalten, idealerweise bieten Sie kleine Informationshäppchen an.

## 20. Durchforsten Sie regelmäßig Ihre sekundären Kontakte!

Finden sich unter den Kontakten Ihrer Kontakte wertvolle Personen oder Meinungsführer? Sehr gut, dann sprechen Sie diese Kontakte an. Über den gemeinsamen Kontakt haben Sie einen plausiblen Grund für die Kontaktaufnahme vorzuweisen und werden so nur selten abgewiesen. Im PreSales Marketing wird den sekundären Kontakten ein großes Potential zugewiesen, welches Sie nutzen sollten.

## 21. Nutzen Sie Profilaufrufe in XING für eine direkte Kontaktaufnahme!

Sprechen Sie die Personen, die auf Ihrer XING-Seite gelandet sind, direkt an: Anknüpfungspunkte ergeben sich aus dem Grund des Profilaufrufs, den XING unter der Profilvorschau angibt, und natürlich dem Profil selbst. Darauf können Sie aufbauen und haben außerdem den Vorteil, dass der Kontakt durch die Initiative Ihres Profilbesuchers zustande kam, prinzipiell also bereits Interesse an Ihrer Person oder Ihrem Unternehmen vorhanden ist.

## 22. Optimieren Sie Ihre Social Media Profile!

Um gefunden zu werden, müssen Sie die richtigen Informationen von sich preisgeben. Dazu gehören neben beruflichen Stationen oder Ihrem vollen Namen auch einige privatere Informationen wie Interessen oder Hobbys.

### 23. Kontaktieren Sie die Mitglieder, die Ihnen von XING vorgeschlagen werden!

XING verwendet unterschiedliche Kriterien, um diese Personen vorzuschlagen. Hier lohnt sich ein Blick, ob passende Personen für Ihr Netzwerk dabei sind – eine Kontaktanfrage kann auf jeden Fall nicht schaden.

### 24. Nutzen Sie den „Freunde Finder“ auf Facebook, um Geschäftskontakte anhand ihrer E-Mail-Adressen zu finden!

Die „Freunde finden“ Funktion ist die Entsprechung zu XINGs „Kennen Sie bereits“ Funktion. Beschränken Sie sich dabei konkret auf gute Bekannte, die höchstwahrscheinlich sehr offen sind für neue Social Media Angebote. Einige Menschen empfinden diese wiederholten Einladungsversuche als sehr unangenehm, integrieren Sie also einfach einen kurzen Passus, dass Sie auch über eine Ablehnung informiert werden möchten und die betreffende Person dann entsprechend löschen würden.

### 25. Nehmen Sie einen neuen Follower auf Twitter zum Anlass, um diesem ebenfalls zu folgen!

Erstens gilt dies als nette Geste und zweitens können Sie so zusätzlich in den Followern Ihres neuen Kontakts nach passenden weiteren Kontakten suchen. Für eine Kontaktaufnahme genügt teilweise der Twitter-interne Hinweis, dass Sie dem gemeinsamen Kontakt folgen. Eine persönliche Nachricht mit der Bitte um Kontakt ist aber auch sinnvoll.

## 2. Die Kontaktpflege

### 26. Machen Sie auf wichtige Kontakte aufmerksam!

In XING können Sie über Statusmeldungen oder Gruppennewsletter wichtige Kontakte hervorheben. So bereichert bereits ein Jurist eine Vertrieblergruppe nachhaltig, wenn er mit seinem Fachwissen zu strittigen Themen herangezogen werden kann.

### 27. Fragen Sie bei wertvollen Kontakten öfter mal nach, was es neues gibt!

Ihr echtes Interesse an der beruflichen und/oder privaten Entwicklung macht Sie zu einem wertvollen Kontakt – dem wiederum eher Dienstleistungen oder Produkte abgekauft werden als einem weiteren, quasi unbekanntem Kontakt in einem großen Netzwerk.

### 28. Kommentieren Sie die Statusmeldungen Ihrer Kontakte!

Bedanken Sie sich offen für neue Informationen und interessante Links mit einem Kommentar auf vorhandene Statusmeldungen. Dadurch spürt Ihr Kontakt, dass seine Empfehlungen sinnvoll sind und anderen einen tatsächlichen Mehrwert bieten.



## 29. Haken Sie bei vermittelten Informationen und Personenempfehlungen nach einer festgesetzten Zeit nach!

Fragen Sie nach, wenn Sie jemandem einen wertvollen Kontakt vorgeschlagen oder eine Information weitergegeben haben. Die Nachfrage gibt Ihnen die Rückmeldung, ob Sie wertvolle Tipps weitergeben. Ihr Kontakt wird sich über die Nachfrage freuen und gerne eine Rückmeldung geben.

## 30. Kombinieren Sie bei der Kontaktpflege das Geben und Nehmen!

Alles, was Ihnen als Unternehmer den Alltag erleichtert, kann auch für Ihre Kontakte eine Hilfe sein. Teilen Sie diese Entdeckungen deshalb mit Ihren Kontakten und bitten Sie um Erfahrungsberichte, falls Sie sich bei neuen Tools oder Anwendungen unsicher sein sollten.

## 31. Re-Tweeten Sie Meldungen Ihrer Follower bei Twitter!

Das kostet Sie pro Tag nur wenige Minuten, zeigt aber Ihre Wertschätzung und findet Anerkennung im Microblogging-Dienst. Falls Sie wichtige Erläuterungen zu einzelnen Themen haben, können Sie diese mit anhängen oder in einem zweiten Tweet ergänzen. Schließen Sie dann aber den ursprünglichen Twitterer in den Tweet mit ein, damit dieser die Ergänzung nicht übersieht. Bei den anderen sozialen Netzwerken können Sie ganz ähnlich vorgehen, um wichtige Informationen weiterzuleiten.

### 32. Setzen Sie Direktnachrichten sparsam ein!

Besonders Twitterer reagieren auf werbende Direktnachrichten ungehalten. Reduzieren Sie deswegen die eingesetzten Direktnachrichten auf wirklich sinnvolle Informationen. Genauso verhält es sich auch in den anderen sozialen Netzwerken: Verwenden Sie Ihre Energie also vor allem auf wertvolle Informationen, die Ihren Kontakten tatsächlich weiterhelfen.

### 33. Betreiben Sie Account-Hygiene, um effizient arbeiten zu können!

Misten Sie regelmäßig Ihre vorhandenen Kontakte oder Newsletter-Abonnements aus, die Ihnen nachweislich durch unnütze oder zeitraubende Statusmeldungen, Posts oder Tweets Ihre Zeit stehlen. Bei XING steht Ihnen die Möglichkeit offen, lediglich die Statusmeldungen einzelner Personen auszublenden, die Person selbst aber in Ihrer Kontaktliste zu belassen. So verlieren Sie keinen wertvollen Kontakt, werden durch irrelevante Statusmeldungen aber auch nicht weiterhin abgelenkt.

### 34. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!

Nicht nur Empfehlungen, auch echte kleine Aufmerksamkeiten schaffen eine persönliche Verbindung zwischen Ihren Kontakten und Ihnen. Für Offline- und Online-Kontakte bieten sich unterschiedliche Formen an: vom klassischen Kalender oder dem neuesten Probeprodukt bis hin zu Excel-Vorlagen oder wertvollen Informationsschriften ist alles möglich.

### 35. Bewerten Sie Ihre Kontakte regelmäßig neu!

Sobald aus einem Newsletter-Kontakt ein Gruppenmitglied auf XING wird, muss sich auch der Status Ihres Kontaktes ändern. Das heißt für Sie: Durch die geänderte Kontaktintensität können Sie wichtigere Informationen freigeben, exklusivere Tipps weiterreichen usw.

### 36. Passen Sie Ihre Informationsangebote an den veränderten Kontaktstatus an!

Sobald aus einem „Sie“ ein „Du“ Kontakt geworden ist, sollten Sie Ihre automatisierten Ansprachen ebenfalls anpassen. Im Newsletter beispielsweise wird der „Du“ Kontakt ebenfalls mit „Du“, also seinem Vornamen, angesprochen. Das verstärkt die persönliche Bindung und sorgt seitens des Kontaktes für das angenehme Gefühl, dass auch standardisierte Newsletter oder Informationsmails auf ihn persönlich zugeschnitten werden.

### 37. Nutzen Sie Jubiläen und Feiertage als Anlässe für eine erneute Kontaktaufnahme!

Für die Kontaktpflege sind Sie darauf angewiesen, konkrete Anlässe für die Kontaktaufnahme zu verwenden. Ideal dafür geeignet sind Geburtstage, Jubiläen oder auch wichtige Feiertage. So können Sie Ihren Kontakten personalisierte Nachrichten schicken, Ihnen gratulieren und zeigen so Ihr persönliches Interesse am individuellen Kontakt.

### 38. Referenzen sind ein großes Geschenk für einen Kontakt – setzen Sie das ein!

Bieten Sie Ihren Kontakten an, ihnen eine Referenz zu geben. Das ist im Geschäftsleben eine wertvolle Aufmerksamkeit, die im Gegenzug häufig ebenfalls mit einer Referenz belohnt wird. Auf jeden Fall hat Ihr Kontakt das subjektive Gefühl, Ihnen dafür etwas schuldig zu sein.

### 39. Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Kontakte bei Änderungen an Ihren Profilen!

Unter XING ändern Sie idealerweise möglichst zwei Sachen an Ihrem Profil zeitnah hintereinander– so erscheinen diese Einträge in der „Neues aus meinem Netzwerk“ Übersicht direkt untereinander – das sichert Ihnen die Aufmerksamkeit in Ihrem Netzwerk, denn solch ein Eintrag lässt sich nicht übersehen.

### 40. Machen Sie Ihrem Netzwerk zu besetzende Stellen in Ihrem Unternehmen zugänglich!

Das signalisiert Ihrem Netzwerk, dass Sie kompetente Mitarbeiter zunächst innerhalb Ihres Netzwerkes suchen. Zeitgleich bringt Ihnen das einen Zuwachs an Reputation, schließlich muss es Ihrem Unternehmen gut gehen, wenn Sie in der Lage sind, Stellen auszusprechen.

## 3. Mittel zum Erfolg: die Kontaktliste

### 41. Sichern Sie Ihre Kontaktliste!

So essentiell, wie die Kontaktliste für Ihre PreSales Marketing Erfolge ist, müssen Sie Ihre zentrale Kontaktliste extern speichern. Dafür eignet sich eine Speicherung außerhalb der sozialen Netzwerke in Form von Excel-Listen, Datenbanken oder CRM-Systemen.

### 42. Testen Sie die Software und die Speichermöglichkeiten der zentralen Kontaktliste ausgiebig!

Ein späterer Umstieg ist nur mit hohem Kosten- und Zeitaufwand möglich. Ihre Kontaktlisten-Version sollte also für Sie und Ihre Anwendungen genau das Richtige bieten. Je umfangreicher Ihre Kontaktliste werden soll, umso mehr Funktionen sollte Ihnen Ihre Datenbanklösung auch bieten können.

#### 43. Nutzen Sie zur Verschlagwortung die Suchworte, die Sie auch bereits bei der Suche nach neuen Kontakten eingesetzt haben!

Wenn Sie bereits bei der Suche nach neuen potentiellen Kontakten Ihre Suchworte aufgezeichnet haben, können Sie diese Liste als Ausgangsbasis für eine Schlagwortliste verwenden. Für Ihre zentrale Kontaktliste ist diese Liste besonders hilfreich, denn sie nimmt Ihnen eine Menge Arbeit ab.

#### 44. Vereinheitlichen Sie die Schlagwörter (Tags), die Sie vergeben!

Anhand der Tags wird sich später Ihr gesamtes Redaktionsgefüge in Bewegung setzen. Vereinheitlichen Sie daher unbedingt die Schlagwörter, die Sie zur Beschreibung und Bestimmung Ihrer einzelnen Kontakte verwenden.

#### 45. Gestalten Sie Ihre Kontaktliste flexibel!

Jede Information, die Sie über einen Kontakt gewinnen, sollten Sie auch notieren. Dadurch erhalten Sie eine umfangreiche Liste an passenden Schlagworten, die jeweils die neueste Situation im Kundenbindungsprozess widerspiegeln. Die Schlagworte sind dabei flexibel – die eigentliche Kontaktliste bleibt in den Bestandteilen dagegen starr.

#### 46. Erfassen Sie alle Ihre Kontakte in der zentralen Kontaktliste!

Schließlich haben Sie bereits unzählige Kontaktinformationen durch Ihre Visitenkartensammlung, in Ihrem E-Mail-Softwareprogramm oder in Ihrer herkömmlichen Kundenkartei gesammelt. Diese Kontakte kombinieren Sie mit Ihren Kontakten aus den sozialen Netzwerken. Eine Arbeitserleichterung kann der XING Connector für Outlook darstellen: So haben Sie in Outlook die Übersicht, welcher Ihrer E-Mail-Kontakte bereits bei XING aktiv ist.

#### 47. Gruppieren Sie Ihre Kontakte nach Informationsstand!

Durch die einheitliche Verschlagwortung wird aus Ihrer Kontaktliste eine ideale Abbildung der unterschiedlichen Informationsstände Ihrer Kontakte: Sie können bequem nach Newsletter-Beziehern, XING-Gruppenmitgliedern oder sogenannten „Du-Kontakten“ sortieren. Auf dieser Basis lassen sich dann weitere Informationsangebote versenden und individuelle Ansprachen formulieren.

#### 48. Bringen Sie Ihre Kontaktliste durch regelmäßige Suchvorgänge auf den aktuellen Stand!

Das kann alle potentiellen Kontakte umfassen: Offline-Kontakte, die Ihnen neu begegnet sind, können Sie in den sozialen Netzwerken suchen oder dazu einladen, sich dort anzumelden und sich mit Ihnen zu vernetzen. Vorhandene Kontakte aus einem Netzwerk wie beispielsweise XING können Sie auch in andere Netzwerke einladen. Sie konzentrieren so alle Kontakte in allen vorhandenen Online-Netzwerken – die Verteilung von Informationen ist auf diese Weise am einfachsten.

## 49. Integrieren Sie die verwendeten Informationsangebote in Ihre Kontaktliste!

In Ihrer Kontaktliste sollten Sie vermerken, welchen Level im Informationsbezug Ihr individueller Kontakt bereits erreicht hat. So behalten Sie den Überblick, zu welcher Kategorie von Kontakten jeder einzelne Kontakt gehört: Ist er Blogleser, Newsletter-Abonnement, Bezieher von Gruppennewslettern auf XING etc.?

## 50. Haken Sie bei erfolgten Empfehlungen wenigstens ein Mal nach!

Eine von Ihnen ausgesprochene Empfehlung ist sehr wertvoll im PreSales Marketing – Ihr Kontakt wird das Gefühl haben, Ihnen dafür etwas schuldig zu sein. Entsprechend müssen Sie über den Stand der Empfehlung gut informiert sein: Hat sich daraus für Ihren Kontakt eine wertvolle Verbindung ergeben oder hat sich die Empfehlung als nicht zielführend erwiesen? Egal in welche Richtung sich das entwickelt hat, auf jeden Fall benötigen Sie für die nächste direkte Ansprache die Informationen über den Verlauf, die Sie dann in Ihrer Kontaktliste hinterlegen, um darauf Bezug nehmen zu können.

## 51. Standardisieren Sie die Arbeit an der Kontaktliste und an sämtlichen Einträgen!

Ganz besonders, wenn neben Ihnen weitere Personen an der Kontaktliste arbeiten, sollten Sie die Arbeiten in festen Abläufen festlegen. Neben den einheitlichen Schlagwörtern bringen Sie auch durch die Festlegung, wann und wie ein Eintrag zu erfolgen hat, Ordnung und Struktur in Ihre Kontaktliste. So können Sie sicher sein, dass Ihnen auch kein Eintrag entgeht und die Kontaktliste immer von allen Mitarbeitern gleich behandelt wird.



## 4. Informationsarbeit – Kernbestandteil der Kontaktpflege

### 52. Systematisieren Sie Ihre Informationsarbeit!

Viele kleine Informationshäppchen erleichtern Ihnen die individuelle Kontaktpflege. Dazu benötigen Sie zunächst eine Sammlung an verwertbaren Informationen – Redaktionspläne erleichtern die Arbeit für die Produzenten. Prinzipiell eignen sich Newsletter, Blogbeiträge und Pressemeldungen für einen ersten Grundstock an Informationshäppchen.

### 53. Erfassen Sie alle Informationshäppchen zusammen mit der geplanten und möglichen Verwendung!

Im PreSales Marketing werden alle Informationshäppchen in der Redaktionsbox erfasst. Dort wird explizit vermerkt, welche Informationen von welchem Redakteur erstellt worden sind, das Datum der Erstellung und die angestrebte und mögliche weitere Verwendung. Aus einem umfangreichen E-Book lassen sich so leicht kostenfreie Textauszüge, Checklisten oder Abbildungen gewinnen – ohne zusätzliche Mehrarbeit.

## 54. Verwenden Sie unterschiedliche Quellen für Ihre Informationshappen!

Nicht alles können Sie allein oder innerhalb Ihres Unternehmens leisten. Externe Dienstleister, Redakteure, Texter und Designer sind kostengünstige und zeitsparende Alternativen zur rein internen Produktion. Die Inhalte sollten dabei aktuell und aus vertrauenswürdigen Quellen stammen – ideal ist eine gute Mischung aus redaktionellen und werblichen Anteilen.

## 55. Kalkulieren Sie Reaktionen auf Ihre Informationsangebote mit ein!

Denn Ihre Kommunikation soll ja gerade keine Einbahnstraße sein. Wenn Sie also Reaktionen auf einen Newsletter, einen XING-Gruppenbeitrag oder eine Statusmeldung bei Facebook erhalten, reagieren Sie unverzüglich darauf - insbesondere auf Meldungen in den sozialen Netzwerken, die öffentlich für alle zu lesen sind. Vermerken Sie diese Reaktionen auch in Ihrer zentralen Kontaktliste, um sich darauf eventuell später berufen zu können.

## 56. Vermerken Sie in Ihrer zentralen Kontaktliste, welche Informationen an welchen Kontakt herausgegangen sind!

Im Grunde genommen ist es nicht schlimm, wenn Ihre Kontakte die gleichen Informationen mehrfach erhalten. Wichtig ist an dieser Stelle, dass Ihre Kontakte die Informationen über verschiedene Kanäle erhalten, indem Sie ein Thema im Blog aufgreifen, im anschließenden Newsletter wieder anschneiden und innerhalb Ihrer XING-Gruppe zusätzlich diskutieren.

## 57. Wählen Sie die Informationshäppchen entsprechend möglicher Anlässe aus!

Ein Kontakt, der gerade durch den Kauf eines Ihrer kostenpflichtigen (Informations-) Produkte zum Kunden geworden ist, wird eine sich darauf beziehende Kaufempfehlung als positiv bewerten. Dieses System hat Amazon zum Marktführer gemacht. Passende Informationshäppchen, die den Wert der Empfehlung unterstreichen, sind dabei besonders wichtig. Beispielsweise die Empfehlung, dass die ideale Ergänzung zum gekauften E-Book die Hörbuchvariante ist, um eine systematische Vertiefung auch während des Autofahrens zu erreichen.

## 58. Wenn Ihnen die konkreten Anlässe ausgehen:

Dann sprechen Sie Ihre Kontakte eben einfach so an. Schließlich genügt auch der Gedanke, dass man sich einfach nach einer längeren Pause wieder melden möchte. So unterstreichen Sie Ihr Interesse an konkreten Kontakten beziehungsweise Kunden.

## 59. Lassen Sie Ihre Kontakte mitmachen!

Es gibt immer Möglichkeiten, Ihre Kontakte bei der Informationsmaterialgestaltung mitmachen zu lassen. Ein Beispiel: Unter [www.verpackungslexikon.de](http://www.verpackungslexikon.de) wurde eine Webseite ins Leben gerufen, die sich mit allen wichtigen Informationen rund um das Thema Verpackungen beschäftigt – viele Einträge stammen aber von Lesern, Kunden und Kontakten, die ebenfalls Wichtiges ergänzen und hinzufügen wollten.

## 5. Die Redaktionsbox – Ihr Motor für die Informationsverteilung

60. Sammeln Sie alle eingehenden Informationsmaterialien in einer sogenannten Redaktionsbox!

Notieren Sie, um den Überblick zu behalten, sämtliche erstellten Informationsmaterialien in einer umfassenden Liste. So können Sie über die Vielzahl an verschiedenen Textsorten den Überblick behalten.

61. Mischen Sie die Quellen für Ihre Redaktionsbox gut durch!

In der Praxis hat sich eine Mischung aus internen und externen Quellen bewährt. In Ihrer zentralen Übersicht über alle Redaktionstexte können Sie ablesen, ob Sie dieses ungefähre Mischungsverhältnis einhalten oder zusätzliche interne oder externe Quellen auf tun sollten.

62. Verknüpfen Sie ausführliche Guidelines mit der Arbeit an der Redaktionsbox!

Jeder Mitarbeiter, der Informationen für Ihre Redaktionsbox liefert, muss entsprechende Richtlinien und Anleitungen zur Hand haben. Erstellen Sie aus diesem Grund konkrete Handlungsanweisungen, wie einzelne Textsorten zu erstellen sind und wie bei der Eintragung in die Übersicht zu verfahren ist.

### 63. Verwerten Sie vorhandene Informationen für unterschiedliche Informationsvermittlungen weiter!

Aus einer Pressemitteilung lässt sich relativ einfach eine PR-Meldung für eine Gruppe oder ein Forum formulieren. So vermehren Sie die Inhalte in Ihrer Redaktionsbox und reduzieren den Zeit- und Ressourcenaufwand so weit wie möglich. Die Weiterverwertung ist natürlich nur möglich, wenn Sie zuvor alle eingegangenen Texte systematisch erfasst haben.

### 64. Nutzen Sie die Möglichkeit, in jedem Ihrer Texte für die Vernetzung mit weiteren Informationsstufen zu sorgen!

Ermöglichen Sie den Lesern Ihrer Informationshäppchen, auf die nächste Stufe Ihrer Informationsangebote zu wechseln. Beispielsweise können Sie am Ende Ihres Blogbeitrages auf Ihren Newsletter hinweisen oder in einer Gruppendiskussion auf Ihre downloadbaren Informationen auf Ihrer Webseite verweisen.

## 6. Die Informationskanäle für effektives PreSales Marketing

65. Redaktionspläne erleichtern Ihnen Ihre Arbeit - auch bei sehr kleinen Unternehmen.

Also verzichten Sie keinesfalls darauf, sondern überlegen Sie sich bereits vorher, welche Inhalte Sie langfristig für Ihre Kontakte und Kunden bereitstellen wollen. Meist ist es hilfreich, Impulse von externen Dienstleistern wie WiPeC in Anspruch zu nehmen, um umfangreiche Informationsangebote zu planen und zu erstellen.

66. Über effektive Pressearbeit bedienen Sie einen klassischen Kommunikationskanal.

Liefern Sie immer gebrauchsfertige Pressemitteilungen und Texte an professionelle Redakteure und Journalisten. Das ist besonders wichtig, da lokale Journalisten oder Fachjournalisten wichtige Faktoren für Ihren Expertenstatus darstellen und gerade auch im klassischen Bereich – über Lokalpresse und Fachzeitschriften – Ihren Namen weiterverbreiten können. Nutzen Sie zusätzlich auch Online-Presseportale, um auch die Online-Medien mit einzubinden.

## 67. Steigern Sie Ihre Autorität durch Buchveröffentlichungen!

Bücher zu schreiben ist im Grunde gar nicht mehr so schwer – durch E-Book-Portale ist die Veröffentlichung sehr kostengünstig und zusätzlich generieren Sie ein beständiges Einkommen durch den Verkauf. Allein Ihr Status als Buchautor erhöht Ihre Reputation und lässt sich entsprechend auch auf allen weiteren Kanälen mit einbeziehen.

## 68. Nutzen Sie große aktuelle Portale wie Amazon oder eBay, um Ihren Namen und Ihr Unternehmen in den Vordergrund zu rücken!

Auch bei diesen großen Portalen können Sie mit nur wenig Aufwand Ihren Expertenstatus pflegen – und Ihren Kontakten oder potentiellen Kunden begegnen Sie so ganz unerwartet auch.

## 69. Setzen Sie vorhandene Videos auf YouTube und Ihrer Firmenwebseite ein!

Videos und Bilder wirken weitaus besser als umfangreiche Beschreibungen. Deswegen sollten Sie unbedingt auch die Kanäle ansteuern, die sich mit audiovisuellen Medien beschäftigen. Für Ihre Webseite erstellen Sie wahrscheinlich sowieso Produktvideos oder Videos Ihrer eigenen Person – diese Videos können Sie auch extern bei YouTube und weiteren Online-Portalen hochladen. Auch auf Satellitenseiten machen sich diese Videos sehr gut: Sie publizieren hochwertigen Content, ohne weiteren Aufwand bei der Erstellung zu haben.

## 70. Blogs bieten einen hervorragenden modernen redaktionellen Kommunikationskanal.

Und der darf in Ihrem Portfolio der unterschiedlichen Kommunikationskanäle auf keinen Fall fehlen! Blogleser sind treue Leser, die dafür aber hochwertigen redaktionellen Content in regelmäßigen Abständen erwarten. Aus Ihrer Redaktionsbox können Sie die unterschiedlichsten Informationsmaterialien dafür weiter verwerten. Wichtig ist: Beschränken Sie sich auf redaktionelle Inhalte, werbliche werden in diesem Fall weniger gut von Lesern angenommen.

## 71. Twitter und Facebook sind ein Muss in Ihren Kommunikationskanälen!

Ohne Twitter oder Facebook kommt kaum noch ein Unternehmen aus. Integrieren Sie diese beiden Kanäle unbedingt in Ihre Kommunikationsarbeit. Besonders Facebook lässt sich gut durch verschiedene Anwendungen automatisieren, sodass Sie vorhandene Informationsangebote, wie beispielsweise aus Ihrem Unternehmensblog, bequem integrieren können.

## 72. Businessnetzwerke wie XING oder LinkedIn sind wichtige Kanäle für Ihre Reputation.

In beiden Netzwerken sollten Sie angemeldet sein, um Ihren Expertenstatus zu pflegen. Sowohl über Ihr Profil als auch über die Gruppenmitgliedschaften können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen publik machen und weitere Informationsangebote einstellen: Eine Meldung über Ihre neueste Bucherscheinung in einer Gruppe bringt Ihnen meist neue Besucher auf Ihrer Webseite und damit eventuell weitere Newsletter-Abonnements.



### 73. Ermöglichen Sie Ihren Kontakten die eigenständige Verteilung Ihrer Inhalte in weiteren Kanälen durch Social Bookmarking!

Das ist ein wichtiger Grundgedanke im Social Web: Gute Inhalte werden verteilt und weiterempfohlen. Deshalb sollten Sie alle relevanten Social Bookmarking Dienste auch bei Ihren Informationen auf Webseite, Blog oder externen Seiten anbieten.

### 74. Vergessen Sie das klassische Marketing nicht!

Anzeigen in wichtigen Publikationen wie der Fachpresse und die Präsenz auf Messen und Kongressen gehören deshalb auch zu einem erfolgreichen PreSales Marketing Konzept. Idealerweise halten Sie sogar einen Vortrag, führen eine Präsentation durch oder stehen Nachwuchskräften mit Ihrem Praxiswissen zur Verfügung. Das steigert auch noch zusätzlich Ihre Reputation.

## 7. Die Verkaufsgenerierung

### 75. Unterbreiten Sie guten Kontakten exklusive Angebote!

Gute Kontakte wissen bereits, dass Sie gern Empfehlungen aussprechen und dass ein Austausch mit Ihnen aus Nehmen und Geben besteht. Deshalb werden Produktempfehlungen für eigene Produkte akzeptiert, die Bereitschaft für einen Kauf ist deutlich höher als ohne diese Vertrauensbasis.

### 76. Verwenden Sie vorhandene Informationen für die Unterbreitung von passenden Angeboten!

Wenn sich ein Kontakt bereits ausführlich über bestimmte Themen informiert hat, die zu Ihren Angeboten passen, haben Sie damit den perfekten Aufhänger, um ihn auf Ihre eigentlichen Produkte hinzuweisen. Nehmen Sie dabei Bezug auf die Herkunft der Information, wie einen letzten Gruppenbeitrag oder eine Reaktion auf einen Newsletter. Genau dafür pflegen Sie Ihre Kontaktliste so sorgfältig – an dieser Stelle zahlt sich die Mühe schließlich aus!

### 77. Nehmen Sie ausbleibende Reaktionen gelassen!

Wie bereits bei der Kontakthanbahnung und der Kontaktpflege kann es vorkommen, dass Kontakte nicht auf Ihre Angebote reagieren. Nehmen Sie das gelassen, denn aufdringliches Nachfragen kostet Sie nicht nur unnötig Zeit, sondern wahrscheinlich auch das Vertrauen des Kontaktes.

## 78. Lassen Sie Gatekeeper für sich arbeiten!

Sobald Sie die Gatekeeper, die Informationsverteiler in Presse und Internet, davon überzeugt haben, dass Sie wichtige Informationen bereitstellen, verteilen diese Ihre Informationen weiter. Provisionen haben sich dabei besonders in der Online-Welt als kontraproduktiv erwiesen, besser ist die Überzeugung der Gatekeeper durch passende Inhalte.

## 79. Halten Sie nach einem ersten Kauf kontinuierlich weiter Kontakt zu Ihren Erstkäufern!

Dadurch, dass Sie auch nach dem ersten erfolgten Verkauf fortwährend Informationen anbieten, umsorgen Sie den Kunden weiterhin: Weitere Angebote werden deshalb gern angenommen. So können weitere Empfehlungen entsprechend ausgesprochen werden.

## 80. Verzichten Sie auf Überzeugungsarbeit während der Kaufentscheidung!

Denn das haben Sie gar nicht mehr nötig! Im Prinzip bereitet PreSales Marketing den Kontakt bereits darauf vor, letztlich bei Ihnen zu kaufen. Steht der Kunde schließlich vor der Entscheidung zu kaufen, ist die Überzeugungsarbeit schon längst geleistet: Durch die Informationen, die Ihr Kontakt vorher durch die intensive Kontaktpflege erhalten hatte.



## 8. Stammkunden sind glückliche Kunden

81. Schätzen Sie einen neuen Bedarf beim Kunden rechtzeitig ab und kontaktieren Sie den Kunden dann erneut!

Besonders bei Verbrauchsmaterialien lassen sich die Abstände zwischen zwei Käufen gut abschätzen. Entsprechend können Sie vor Ablauf dieser geschätzten Zeit den Kunden darauf hinweisen, dass er das gekaufte Produkt eventuell erneuern möchte – durch diese wertvolle Information ergeben sich schnell weitere Verkäufe.

82. Behalten Sie die Kommunikation auch zwischen längeren Verkaufspausen im Blick!

Solange Sie Ihren Kunden durch eine kontinuierliche Informationspolitik im Gedächtnis bleiben, bleibt Ihr Unternehmensname beim Kunden präsent: Er wird andere Angebote immer auch mit Ihrem bekannten Angebot vergleichen.

### 83. Selektieren Sie die Stammkunden aus der Masse Ihrer Kunden heraus!

Die Stammkunden sind langfristig das, was Ihnen Ihren Umsatz ohne weiteres aufwendiges Zutun einbringt. Durch das PreSales Marketing Prinzip erreichen Sie sowohl die breite Masse an potentiellen Kunden mit dem entsprechenden Bedarf als auch die wenigen Kunden, die exakt der Zielgruppe für Ihr Produkt entsprechen.

### 84. Die persönliche Ansprache ist bei Stammkunden besonders wichtig!

Gerade deswegen pflegen Sie ja sämtliche Informationen in Ihrer zentralen Kontaktliste: Um Ihre Stammkunden wirklich persönlich ansprechen zu können. Die Anzahl der bisherigen Käufe oder Abschlüsse und die wichtigsten Eckdaten sollten Sie deswegen wirklich präsent haben.

### 85. Gehen Sie emotional auf Ihre Stammkunden zu – auch wenn dies keinen Verkaufsabschluss bedeutet!

Im Grunde gilt das natürlich für alle Ihre Kunden, bei Stammkunden aber ganz besonders: Geben Sie auch uneigennützig Ratschläge, wenn Ihr Stammkunde Ihnen beispielsweise mitteilt, dass er ein günstigeres Angebot annehmen muss. Eine echte Beratung – auch uneigennützig – stellt langfristig eine hohe Einzahlung auf Ihrem Beziehungskonto dar. Ihr Stammkunde wird sich entsprechend dafür revanchieren, sobald es die Gelegenheit zulässt.

## 86. Sparen Sie bei Verkaufsgesprächen nicht an der Zeit!

Anders als im gesamten vorherigen Prozess lassen Sie sich beim Verkaufsgespräch ausreichend und genau so viel Zeit, wie notwendig ist. Durch die effektive PreSales Marketing Prozessorganisation haben Sie bereits sehr viel Zeit mit den vorherigen Marketing-Stufen eingespart. Für das Abschlussgespräch können Sie sich also alle Zeit nehmen, die Ihr Stammkunde benötigt.

## 9. Status aufrechterhalten: Prozessorganisation

### 87. Setzen Sie fixe Zeiten für Ihre Kontaktsuche und Kontaktpflege fest!

Eine Begrenzung der Aktivitäten ist sinnvoll, um sie möglichst zielorientiert zu halten: In den verschiedenen Netzwerken können Sie sich leicht verlieren, indem Sie verschiedenen Beiträgen und Diskussionen folgen. Die Etablierung eines festen Arbeitsablaufs erleichtert Ihnen das effiziente Arbeiten mit den sozialen Netzwerken.

### 88. Veröffentlichen und verteilen Sie Online-Inhalte über Social Media Portale anhand eines festen Prozessplans!

In der Regel erfolgen Meldungen sowieso über eine zentrale Anlaufstelle: entweder direkt über Sie als Unternehmer oder Ihre ausführende Pressestelle. Dabei sollten Blog, Facebook-Eintrag und Twitter-Benachrichtigung möglichst zentral koordiniert werden. Basis dafür sollte Ihre zentrale Kontaktliste sein, anhand der Sie die Veröffentlichungsintervalle festlegen und koordinieren.

## 89. Definieren Sie einen Anforderungsplan an neue Meldungen, an den sich auch weitere Account- Benutzer halten können!

Das kann die Schreibweise, Abkürzungen oder die Ansprache der Kontakte beinhalten. So bleibt die Ausdrucksweise möglichst gleich und für die Kontakte besteht ein hoher Wiedererkennungswert. Die Prozessbeschreibungen sollten Sie möglichst ausführlich festlegen, um Unstimmigkeiten zu verhindern.

## 90. Kontrollieren Sie die Umsetzung durch weitere oder externe Mitarbeiter!

Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist gerade im Social Media Bereich besser. Wenn Sie also nicht selbst twittern und auf Facebook aktiv sind, verschaffen Sie sich einen kontinuierlichen Überblick über die dortigen Aktivitäten und die Einhaltung der eingesetzten Prozesse.

## 91. Legen Sie Redaktionspläne mit fixen Veröffentlichungsdaten an!

Dieser Prozess gibt Ihnen Planungssicherheit. So können Sie auch über längere Zeiträume sicher sein, dass wichtige Themen zur Sprache kommen und nicht im täglichen Informationsfluss übersehen werden.

## 92. Legen Sie fest, welche Informationshappen aus vorhandenem Redaktionsmaterial neu gewonnen werden können!

Einmal erstellte Informationen können mehrfach wiederverwendet werden – wichtig ist, dass Sie darauf achten, neue Kanäle und auf die Kanäle abgestimmte Änderungen zu verwenden. Pressemeldungen lassen sich durchaus als News-Beiträge weiterverwenden und aus Blogbeiträgen können informative Newsletter-Beiträge werden – ohne den erheblichen Mehraufwand der Neuerstellung.



### 93. Halten Sie Ihren organisatorischen Aufwand möglichst gering!

Das gelingt vor allem durch eine anfangs sehr ausführliche Prozessdokumentation. Sie können Ihre Redaktionsbox und die zentrale Kontaktliste von Anfang an größer dimensionieren: Selbst bei einem kleinen Unternehmen wird sich durch das PreSales Marketing schnell eine große Kontaktliste aufbauen – deshalb können Ihre Prozessbeschreibungen ruhig auf ein größeres Volumen ausgelegt sein. Das erspart Ihnen auch die spätere mühsame Veränderung der vorhandenen Listen und Prozessbeschreibungen.

### 94. Verwenden Sie Autoresponder und automatisch ablaufende E-Mail-Serien!

So können Sie erstens keinen Kontakt vergessen und zweitens die zeitliche Ansprache über Newsletter oder Event-Mailings exakt steuern. Solche Prozesse lassen sich am besten durch umfangreiche CRM-Software ansteuern. Wenn Sie selbst das Know-how dafür nicht mitbringen, helfen externe Dienstleister bei der ersten Umsetzung.

## 10. Unterstützung der Prozesse durch Tools und Automatismen

### 95. Binden Sie Ihre XING-Kontakte in Outlook ein!

Dann haben Sie alle Kontakte innerhalb Ihres E-Mail-Accounts gebunden. E-Mail-Kontakte, die bislang nicht zu Ihren XING-Kontakten zählen, werden Ihnen gesondert angezeigt: So haben Sie direkten Zugriff auf das Profil und können eine Kontaktaufnahme initialisieren.

### 96. Bündeln Sie die Anzeigen Ihrer Social Media Aktivitäten!

Das kann durch Browser-Plugins oder Desktop-Gadgets erfolgen - so, wie es für Sie am einfachsten ist und Ihnen die beste Übersichtlichkeit verspricht. Probieren Sie mehrere Alternativen aus, um die beste Lösung zu finden. Die XING-Toolbar beispielsweise lässt sich in jedem Browser integrieren, das Windows Vista Gadget Plugin für XING erfüllt eine ähnliche Funktion – allerdings direkt auf Ihrem Desktop.

## 97. Verteilen Sie Videos und Bildmaterial automatisch an verschiedene Portale!

Flickr lässt sich auf Facebook, in Twitter und in Blogs sehr zeitsparend einsetzen. Ihr Bildmaterial ist dafür auf einer zentralen Seite gespeichert. Für Videos gibt es verschiedene Tools, die einen einmaligen Upload und das Verteilen auf verschiedenen Portalen ermöglichen. Die Meldung an Twitter und Facebook ist meist integriert. PreSales Marketing lebt schließlich davon, dass Sie möglichst zeitsparend, also effizient, kommunizieren.

## 98. Überwachen Sie Äußerungen über Ihre Firma, Ihren Namen und Ihre Produkte!

Sie können gezielt Tools in den einzelnen Netzwerken einsetzen oder übergreifende Tools wie das Google Alert System nutzen. So verpassen Sie keine für Sie relevanten Diskussionen. Diese Tools zeigen Ihnen auch Einblicke in bislang nicht ausgeschöpfte Kommunikationskanäle: Werden Ihre Produkte oder Dienstleistungen überwiegend in Twitter diskutiert, obwohl Sie dort noch nicht präsent sind?

## 99. Für Twitter gibt es sehr viele nützliche Tools: Finden Sie die richtigen für Ihre Bedürfnisse!

Erhalten Sie viele Kontaktanfragen und möchten diese automatisiert annehmen sowie eine kurze, freundliche Direktnachricht versenden? Haben Sie großen Vorlauf bei Ihren Tweets und wollen fertige Tweets zu verschiedenen Zeiten standardisiert versenden? Für jeden Zweck gibt es entsprechend wertvolle Tools, die Ihnen helfen, viel Zeit bei der Twitter-Nutzung einzusparen. Probieren Sie SocialOomph ([www.socialoomph.com](http://www.socialoomph.com)) aus, in der Basisvariante sogar kostenfrei.

## 100. Binden Sie Blog-Posts automatisch bei Twitter und Facebook ein!

Entsprechende Applikationen gibt es in verschiedenen Ausführungen. Dadurch ersparen Sie sich das manuelle Eintragen – das ist dann nämlich nur noch bei XING notwendig, das bislang solche automatisierten Vorgänge nicht zulässt. Facebook lässt sich mit folgender Anwendung ganz leicht mit neuen Inhalten versorgen: [www.facebook.com/networkedblogs](http://www.facebook.com/networkedblogs).