

Social Selling mit LinkedIn in 3 einfachen Schritten

Autoren:

Baschi Sale

Valon Asani

mikgroup. &

SOCIAL
SCHWEIZ

- 2 Social Selling
Relevante Käufer-Zielgruppen
- 11 LinkedIn Tipps & Tricks
- 13 Effektives Vertriebsprofil auf LinkedIn
Aufbau eines erfolgreichen Verkaufsprofils

Social Selling

Wie man starke Geschäftsbeziehungen aufbaut

Der wesentliche Teil des Geschäftserfolgs basiert auf ein starkes Netzwerk. Wenn Sie Hilfe von Menschen verlangen, müssen Sie auch ihnen helfen. Sprechen Sie regelmässig Menschen in Ihrem Netzwerk an. Fragen Sie sie, was sie vorhaben und wie Sie helfen können. Das stärkt Ihre Beziehung und lässt beide Seiten profitieren. Um zu bekommen, was Sie erhalten wollen, müssen Sie lediglich darum bitten. Sie öffnen dem Kunden die Türen einer zukünftigen Zusammenarbeit und legen damit den ersten fundamentalen Grundstein einer starken Beziehung, basierend auf Offenheit und Transparenz. Sobald Sie erste Schritte bezüglich des Beziehungsaufbaus in die Wege geleitet haben, sind Sie in der Lage echten Wert

anzubieten. Denn hilfreich zu sein ist der Schlüssel für den einfachen und schnellen Aufbau einer echten Beziehung, und nicht nur Netzwerk. Das Erfolgsgeheimnis der Hilfsbereitschaft liegt darin, hilfreich zu sein, ohne etwas dafür zu erwarten. Beginnen Sie damit, ein guter Zuhörer zu sein und teilen Sie Ihre Expertise offen mit, wenn diese gerechtfertigt ist. Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Engagement hinterlässt bei dem Kunden einen bleibenden Eindruck. Je mehr Dynamik und Werte Sie nach aussen hin aufbauen bzw. anbieten, desto mehr Dynamik werden Sie nach innen hin aufbauen, um Ihre Investition aus Zeit und Service zurückzugewinnen.

Nutzen Sie für den Beziehungsaufbau eine transparente Vorgehensweise. Entwickeln Sie eigene Massnahmen, indem Sie kostenlose Webinare auf LinkedIn oder Facebook bewerben, und daraufhin eine sorgfältige Newsletterliste aufbauen. Stellen Sie dem wachsenden Publikum, das eine Beziehung mit Ihnen eingehen möchte, kostenlose Inhalte, Ratschläge und Experten-Einblicke zur Verfügung. Je mehr Engagement Sie nach aussen hin zeigen und je stärker Sie Ihre Technik verfeinern, desto authentischer und engagierter werden Sie dabei. Der wahre Trick besteht darin, sich eine zielgerichtete Mentalität bezüglich des Beziehungsaufbaus und des gesamten Gefüges als Ganzes anzueignen.

SALES REPS - Werden Sie eine vertrauenswürdige Ressource

Sie schreiben den Geschäftsabschlüssen mit Unternehmen, die bereits in einer Beziehung zu Ihnen stehen, einen äusserst hohen Wert zu. Zudem sind Sie sich genauestens bewusst, was Sie präferieren und wie Sie es anbieten. Die Erfahrungen, die Sie liefern, fühlen sich persönlich an - und darauf kommt es an. Durch die Nutzung sozialer Netzwerke wie LinkedIn, erhalten Sie und Ihr Team Zugang zu den relevanten Informationen über die Käufer, die Sie einbeziehen müssen. Um neue Perspektiven zu gewinnen, müssen Sie von Anfang an kommunizieren, sodass Sie ihre Situation, Bedürfnisse und Herausforderungen verstehen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich umfassend mit Ihren Aussichten auseinanderzusetzen, bevor Sie sich überhaupt

auf den Weg begeben. Die höchste Ebene der gemeldeten Käufer / Verkäufer-Interaktion für alle Kaufszenarien wurde während der Bildungsphase der Reise des Käufers erreicht. Sobald sich die Interessenten darauf konzentrieren, die richtige Lösung zu finden und einen Anbieter auszuwählen, bieten Vertriebsmitarbeiter in den späteren Phasen des Kaufzyklus einen sichtbaren Wert. Die Verkäufer begehen jedoch einen grossen Fehler, indem sie ihr Engagement auf das Ende des Entscheidungsprozesses beschränken. Wenn Vertriebsmitarbeiter während der Forschungs- und Ausbildungsphase mit Einkäufern zusammenarbeiten, können sie wertvolle Erkenntnisse liefern, die von Mitbewerbern höchstwahrscheinlich nicht angeboten werden.

Relevante Käufer-Zielgruppen

Wenn Sie nach einer Möglichkeit suchen, B2B-Käufer mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einer Verbindung mit Ihnen zu bewegen, müssen Sie wissen, wer sie sind und was sie tun. Auch wenn es länger dauert, die Rolle und Entscheidungsfähigkeit eines Interessenten zu untersuchen, werden Sie bessere Ergebnisse erzielen, wenn Sie mit mehr richtigen Menschen in Kontakt treten.

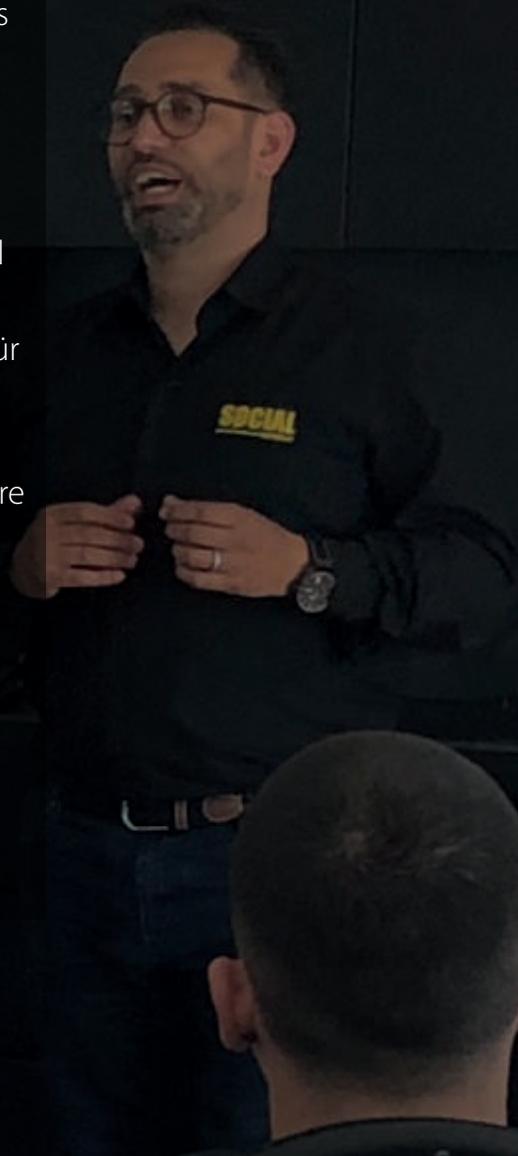
Die erweiterte Suche von LinkedIn bietet leistungsstarke Filter, die Ihnen dabei helfen, Personen zu finden, mit denen Sie sich verbinden möchten. Sie können diese Fachleute auf vier verschiedene Arten identifizieren:

- **Nach Beziehung**—Identifizieren Sie LinkedIn-Mitglieder, die direkt mit Ihnen verbunden sind (Verbindungen ersten Grades), Mitglieder, die eine gemeinsame Verbindung (Verbindungen zweiten Grades) mit Ihnen teilen, und Mitglieder, die eine gemeinsame LinkedIn-Gruppe mit Ihnen und allen anderen verbindet.
- **Nach Branche**—Da es sich um ziemlich generische Klassifizierungen handelt, sehen Sie, welche Branchenklassifizierung Ihre Kunden auf ihren Profilen anwenden.
- **Nach Unternehmen**—Falls Sie eine Firmenseite erstellt haben, werden zusätzlich zur Suche von Schlüsselwörtern auch Firmennamen indiziert.
- **Nach Ort**—LinkedIn hat geografische Standorte definiert, die für eine einfache Suchfilterung indiziert werden können. Dadurch können Sie Suchvorgänge mit Leichtigkeit automatisieren und einen schnelleren Käufer-Zugriff gewährleisten.

Ein leitender Angestellter kann der mächtige Verbündete eines Verkaufsprofis werden. Aufgrund der unermesslichen Verantwortung müssen Führungskräfte Ihre Vertrauenspersonen mit Bedacht auswählen. Vertrauen aufzubauen war und wird immer eine entscheidende Komponente des Verkaufs sein. Wenn es sich um einen hochrangigen Interessenten handelt, ist es umso wichtiger, unseren Ansatz auf die mit der Stellenbeschreibung verbundenen Bedenken zuzuschneiden. Hier sind drei Möglichkeiten wie Sie LinkedIn nutzen können, um Vertrauen zu gewinnen:

Projektkompetenz

Führungskräfte sollten sich bewusst werden, dass die Vertriebsmitarbeiter, mit denen sie zusammenarbeiten, über das Wissen und die Erfahrung für die Aufgabenerfüllung verfügen. Sie müssen eine transparente Grundlage für Ihr Know-how schaffen, indem Sie Ihr LinkedIn-Profil entsprechend Ihrer professionellen Marke optimieren. Stellen Sie dafür konkrete Beispiele für Ihre Erfolge in der Vergangenheit und Ihre kundenorientierte Philosophie zur Verfügung. Nach der Optimierung Ihres Profils können Sie Ihre Expertise mit einer gezielten Recherche unter Beweis stellen. Setzen Sie sich mit den potenziellen Herausforderungen, die Sie überwinden können, auseinander, indem Sie genauestens betrachten, was das Unternehmen des Managers auf LinkedIn teilt, und darauf aufbauend die eigene LinkedIn-Aktivität der Führungskraft überprüfen.



Respektieren Sie ihre Zeit

Ein leitender Angestellter befindet sich in einem dauerhaften Kommunikationsnetz. Beschreiben Sie dementsprechend kurz, warum Sie mit ihnen Kontakt aufnehmen wollen und welchen nächsten Schritt Sie vorschlagen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Botschaft bedeutungsvoll gestalten, um einen unvergesslichen und entscheidenden Eindruck zu hinterlassen.

Liefere Sie einen sozialen Beweis

Sobald Sie das Profil der Führungskraft betrachten, wird LinkedIn Ihnen die Verbindungen zeigen, die Sie teilen. Wenn Sie eine gemeinsame Verbindung teilen, müssen Sie versuchen diese Person zu kontaktieren, indem Sie auf einen warmen Ausbau der Verbindung setzen. Je mehr Verbindungen Sie haben, desto mehr können Sie die Funktion Get Introduced nutzen, um Interessenten zu erreichen. Stellen Sie sicher, dass Sie sich mit Ihren Mitarbeitern anderer Abteilungen, Mitgliedern Ihres Verkaufsteams und Menschen, die Sie auf Veranstaltungen treffen, verbinden. Sie können auch die bestehenden Kundenverbindungen nutzen, um Einführungen zu reverse-engineerieren. Wenn Sie keine gemeinsame Verbindung teilen, können Sie Relevanz herstellen, indem Sie sich einer LinkedIn-Gruppe, in der sich auch die Führungskraft befindet, anschließen. LinkedIn-Gruppen sind soziale Verkaufswaffen. Wenn Sie zu den aktiven Teilnehmern in der Gruppe eines Interessenten gehören, so liegt bereits eine Basis für den Aufbau einer Beziehung vor. Zeitgleich beginnen Sie damit Vertrauen aufzubauen und sich als hilfreicher Verbündeter zu positionieren. Sie müssen sich selbst zu einem geschätzten Mitglied dieser Gemeinschaft entwickeln, indem Sie sich an der Konversation beteiligen. Jede weitere professionelle Beziehung ist für Führungskräfte auf Führungsebene mit viel Aufwand verbunden und beansprucht viel Zeit. Wenn Sie Ihre Expertise aufbauen, ihre Zeit respektieren und soziale Beweise liefern können, sind Sie stärker dazu in der Lage, Ihren Wert zu beweisen und diese Senior-Level-Verbindung herzustellen.

Handeln Sie, um Angebote zu schliessen

Wie lassen sich Käufer von Verkäufern zu einem Geschäftsabschluss beeinflussen? Die Antwort basiert auf die Anzahl der Menschen, die die Verkäufer engagieren und die damit einhergehende Quantität von Inhalten. Beziehungsorientierte Vertriebsprofs haben durch die ideal abgestimmte Bereitstellung von Inhalten, effektivere Wege gefunden, die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Irrelevante Sicherheiten leiten Käufer in orientierungslose Richtungen. Es ist umso wichtiger, Unternehmen auf spezifische Informationen einzustellen, um damit die Notwendigkeit von diversen Käuferrollen in den unterschiedlichen Kaufprozessphasen abzudecken. Wenn Sie nach Inhalten suchen, die Sie mit Ihren potenziellen Kunden teilen können, müssen Sie sich auf Einsichten konzentrieren, die Ihnen helfen, fundierte Entscheidungen über die Herausforderungen in Ihrer Branche zu treffen.

Warum Social Media für den Verkauf nutzen?

90% der Entscheider nehmen nie einen kalten Anruf an.

75% der B2B-Kunden nutzen Social Media in ihrem Entscheidungsprozess

B2B Kunden befinden sich in der Regel 57% des Weges in ihrer Kaufentscheidung, bevor sie schliesslich die Vertriebsmitarbeiter erreichen.

Warum LinkedIn?

49% der Käufer werden durch ihre LinkedIn Profile zu Research-Anbietern.

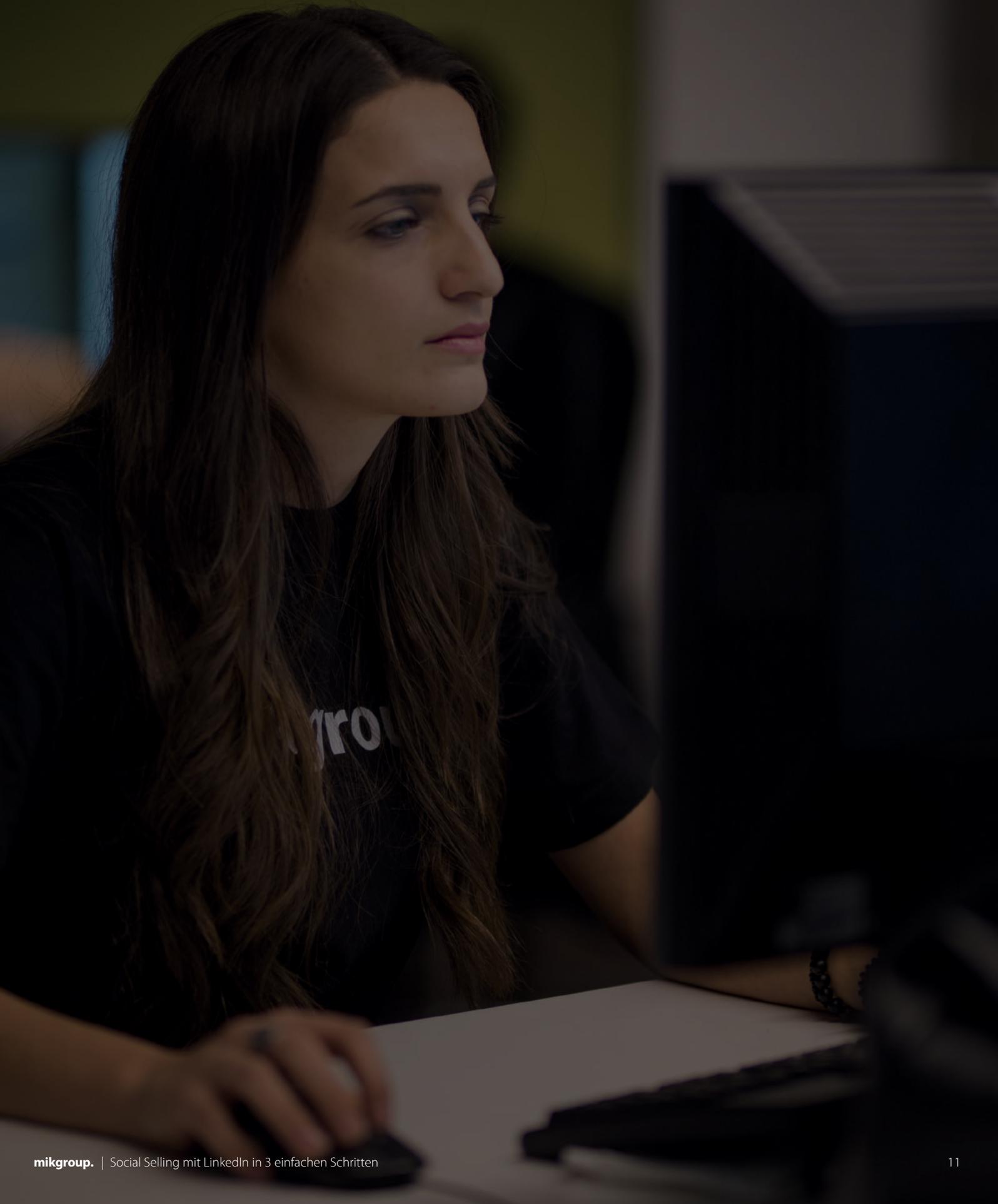
44% der Käufer werden aufgrund der gemeinsamen LinkedIn-Verbindungen zu potenziellen Lieferanten.

Vertriebsprofis vertreten die Ansicht, dass die Leute, die LinkedIn effektiv nutzen, 45% höhere Chancen pro Quartal haben und eine 51% höhere Quote als Vertriebsmitarbeiter, welche LinkedIn nicht effektiv nutzen, erreichen können.

Käufer setzen sich fünfmal häufiger mit Verkäufen, die über LinkedIn Warm Introductions hervorgerufen wurden, auseinander. Laden Sie Inbound-Interessenten, die Ihr LinkedIn-Profil besucht haben, zu einem Gespräch ein. Zeigen Sie aktives Interesse und ziehen Sie Profite. Die Benachrichtigung «X Personen, die Ihr Profil in den letzten 15 Tagen angesehen haben» in Ihrem Feed listet die Personen auf, die Sie überprüft haben. Senden Sie darauf aufbauend personalisierte Verbindungsanfragen.



LinkedIn Tipps & Tricks



Eine Checkliste für erfolgreiche LinkedIn-Unternehmensseiten

Ziele

- Markenbekanntheit («Brand Awareness»)
- Lead-Generierung
- Vordenkerposition («Thought Leadership»)
- Veranstaltungsanmeldung

Schlüsselmetriken

- Follower der Seite
- Klicks auf Beitrag
- Engagement
- Anfragen & Leads
- Eventanmeldungen

Aktionselemente

- 3-4 mal am Tag Beiträge verfassen.
- Follower-Engagement über Beitragskommentare.
- Headerbild alle sechs Monate ändern.

Tipps für Unternehmen-Updates

- Halten Sie es kurz und verständlich.
- Folgen Sie der 4-1-1 Regel*.
- Verwenden Sie Tracking-Links.
- Testen Sie alles.
- Organisch ist gut, bezahlt jedoch besser.
- Pinnen Sie Ihre besten Inhalte.
- «Visuals» ist die neue Überschrift.

*Die 4-1-1 Regel sagt, dass Sie für jeden einzelnen Teil des Inhalts, den Sie über sich selbst (oder Ihre Organisation) teilen, ein Update von einer anderen Quelle teilen und vor allem vier Teile von Inhalten teilen, die von anderen geschrieben wurden.

Mit dieser Regel können Sie sicherstellen, dass Ihr Feed auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ausgerichtet ist.

Aufbau eines Unternehmen-Updates

Der Text

- Schöpfen Sie maximal 150 Zeichen aus.
- Verinnerlichen Sie Ihren Text: Würde ich es anklicken?
- Fügen Sie einen pikanten Standpunkt oder eine interessante Statistik hinzu.

Der Call-To-Action

- Fügen Sie einen klaren Aufruf zum Handeln ein.
- Fragen Sie sich: Welches Inhaltelement wird sie fesseln? Was wird einen Klick erzwingen?

Das Bild

- 1200 x 627 Pixel sind am geeignetsten.
- Wählen Sie etwas, das ins Auge sticht, das im Feed auffällt.
- Stellen Sie sicher, dass das Bild der Zielvorstellung entspricht.
- Nutzen Sie keine komplexen Worte (gut und einfach erklärend).

Steigerung der Content-Interaktionen

- Erstellen Sie das Update Ihrer Unternehmensseite auf der Registerkarte **Updates des Admin Center**.
- Klicken Sie unten im Update-Feld auf **Alle Follower**.
- Wählen Sie im Dropdown-Menü Zielpublikum aus.
- Wählen Sie auf der Seite **Zielgruppen Einstellung** die Zielgruppen-Attribute aus, die Sie in das Targeting einbetten möchten.

Nachdem Sie Ihre Einstellungen ausgewählt haben, zeigt das Targeting-Tool automatisch an, wie viele Nutzer auf die rechte Seite der Seite ausgerichtet sind. Die Anzahl dieser Nutzer stellt die potenzielle Zielgruppe dar, die das Update sowohl auf Ihrem LinkedIn-Feed, als auch auf Ihrer Unternehmensseite zu sehen bekommt.

- Wenn Sie Ihre Einstellungen anwenden möchten, klicken Sie auf **Speichern** und erstellen Sie die Ansicht am unteren Rand der Seite.
- Klicken Sie auf die Schaltfläche **Posten**, um Ihr Update zu teilen.

Zu teilende Inhalte

- E-Books, SlideShares, Infografiken und YouTube-Videos.
- Blog Veröffentlichungen.
- Fallstudien
- Artikel und Berichte von Drittanbietern.
- Hilfreiche Informationen zum Inhalt.
- Lebendige «Visuals» («Visuals» ist die neue Überschrift!).
- Serielle, thematische Beiträge (zum Beispiel #MondayMotivation und #WednesdayWisdom).

Effektives Vertriebsprofil auf LinkedIn

Ein LinkedIn-Profil stellt nicht nur einen Lebenslauf dar, es spiegelt unseren Online-Ruf wider.

Ein erster starker Eindruck ist entscheidend. Seien Sie in der Lage online Ihre persönliche Marke zu stärken.

92% der B2B-Käufer werden mit Verkäufern, die im Unternehmen die Vordenker-Position einnehmen, zusammenarbeiten.

Ziel: Mehr Leads und Möglichkeiten für den Dialog generieren.

Aufbau eines erfolgreichen Verkaufsprofils

Aufbaukriterien	Beschreibung & Tipps
EIGENE URL	Machen Sie Ihr Profil sichtbar und leicht zu finden. Ändern Sie die Einstellungen Ihrer Profiseite von anonym zu öffentlich. Geben Sie in Ihrer benutzerdefinierten URL Ihren Vor- und/oder Nachnamen an, damit potenzielle Interessenten Sie leicht finden können.
PROFESSIONELLES FOTO	Laden Sie ein professionelles Foto in hoher Qualität (400x400px) hoch. Der Fokus sollte hauptsächlich auf Ihrem Gesicht liegen. Um Ihre Kompetenzen hervorzuheben, können Sie einen neutralen Hintergrund mit einer aussagekräftigen Arbeitseinstellung verknüpfen.
HINTERGRUNDBILD	Ein sorgfältig ausgewähltes Hintergrundbild verschafft Ihren potenziellen Kunden einen allgemeinen Überblick bezüglich: Wer Sie sind, Was Sie tun & Worum es sich handelt. Laden Sie ein qualitativ hochwertiges Foto (4000 x 4000px) hoch, das nicht von weiteren Elementen abgedeckt wird.
TIPP: OPTIMIERUNG DER EIGENEN BESCHREIBUNG	Fügen Sie in Ihrer persönlichen Zusammenfassung, die Interessenten für die Suche verwenden, Wörter hinzu, um die Platzierung in Google zu verbessern. Schreiben Sie hierfür eine überzeugende, aufmerksamkeitsregende Schlagzeile, die Interessenten dazu bringt, mehr über Sie erfahren zu wollen. Die Überschrift stellt den ausdrucksstarken Abschnitt dar, in dem Sie zeigen können: <ul style="list-style-type: none">• Was Sie tun und für Wen Sie es tun. Beweisen Sie, dass Sie Ihre Versprechen halten können (Referenzen).• Der Wert, der Sie auszeichnet und Ihren Käufern geboten wird.• Wege, um sich mit Ihnen in Kontakt zu setzen.
TIPP: SCHREIBWEISE	Sie sollten sich eine professionelle Schreibweise aneignen, dies bedeutet jedoch nicht, dass es langweilig sein muss. Integrieren Sie Ihre Leidenschaft und verleihen Sie Ihrem Schreiben ein Hauch Persönlichkeit. Fügen Sie Ihre persönliche Zusammenfassung hinzu und setzen Sie auf volle Ausdrucksstärke. Heben Sie sich von Vertriebsprofis ab und verteidigen Sie Ihre einzigartigen Fähigkeiten, die Ihre idealen Käufer ansprechen. Denken Sie darüber nach, wie Ihr «30-Sekunden-Pitch» aussehen könnte: Konzentrieren Sie sich darauf, was Sie tun, wie Sie Ihren Kunden helfen und wie Sie am besten miteinander in Kontakt treten (sprich: Ihr Aufruf zum Handeln). Vergessen Sie niemals den Kunden im Hinterkopf zu behalten. Unternehmen - Schreiben Sie darüber, welche Lösungen Sie anbieten und wie Sie in der Vergangenheit Branchen- oder Kundenprobleme gelöst haben. Call-To-Action - Lassen Sie sie mithilfe Ihrer Kontaktdaten und den besten Kanälen in Kontakt treten. Sie finden die gleichen Elemente auch auf Ihrer Visitenkarte wieder. Leidenschaft - Ein Satz darüber, was Sie beruflich motiviert und was das für Kunden bedeutet. Hintergrund - Ein oder zwei Sätze, die Ihre bisherige Laufbahn zusammenfassen.

ARBEITSERFAHRUNG	<p>Der Schlüssel liegt darin, den Fokus des Käufers mit Ihrer Persönlichkeit in Einklang zu bringen, und somit Ihr Profil von anderen Vertriebsprofis abzuheben. Demonstrieren Sie Ihren Kunden mithilfe folgenden Möglichkeiten, was Sie für sie leisten können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helfen Sie mehreren Kunden dabei, ein wichtiges Geschäftsziel zu erreichen. • Helfen Sie Anderen bei der Lösung aufwendiger Probleme. • Ziehen Sie ein vertrauenswürdiges Team an, um für alle Phasen die gesamte Käuferfahrung zu unterstützen. • Bleiben Sie in jeder Phase mit den Käufern verbunden - auch nach dem Kauf. • Investieren Sie Ihre Zeit -falls Sie diese nicht für Käufer aufwenden sollten- einschliesslich für wohltätige Organisationen, die Sie unterstützen.
RICH MEDIA	<p>Eine effektive Möglichkeit, die Aufmerksamkeit Ihres Interessenten zu erhalten, ist das Hinzufügen von Multimedia-Inhalten in Ihrem Profil. Durch relevante Links, Videos, SlideShare-Präsentationen und Infografiken, heben Sie Ihren Wert hervor und zeigen potenziellen Kunden Ihre Stärken. Folgende Bereiche lassen sich mit Rich Media verknüpfen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweitern Sie Ihre Zusammenfassung mit Awareness-Content: C-Level-Interviews zu Ihrem Unternehmen, Videos zu Industriethemen oder Kampagnen-Microsites. • Unterstützen Sie Ihre Erfahrung mit detaillierteren Informationen zu bestimmten Lösungen, einschliesslich Präsentationen oder sogar Videos. Die Kunden sollten Sie direkt ansprechen, während Sie ihnen helfen sollen, Herausforderungen zu meistern und ihre Ziele zu erreichen.
EMPFEHLUNGEN	<p>Um Ihre eigene Position zu stärken, sollten Sie nach Empfehlungen zufriedener Kunden fragen. Vergessen Sie jedoch nicht, dass Empfehlungen beide Seiten involvieren. Mit anderen Worten, Sie müssen, bevor Sie nach Empfehlungen anderer fragen, selbst Empfehlungen geben.</p>

Social Media: LinkedIn

Statistiken, die beweisen, dass LinkedIn die ideale Social Media Plattform für B2B-Anzeigen darstellt:

LinkedIn-Mitglieder aus der Schweiz: ca. 2,2 Mio.

- 80% der B2B-Marketing-Leads aus Social Media kommen über LinkedIn.
- 92% der B2B-Vermarkter ziehen die Nutzung der LinkedIn Plattform vor.
- 46% des Social-Media-Traffics auf den Unternehmenswebseiten wurde durch LinkedIn ausgelöst.



Gesponserte Inhalte



Textanzeigen



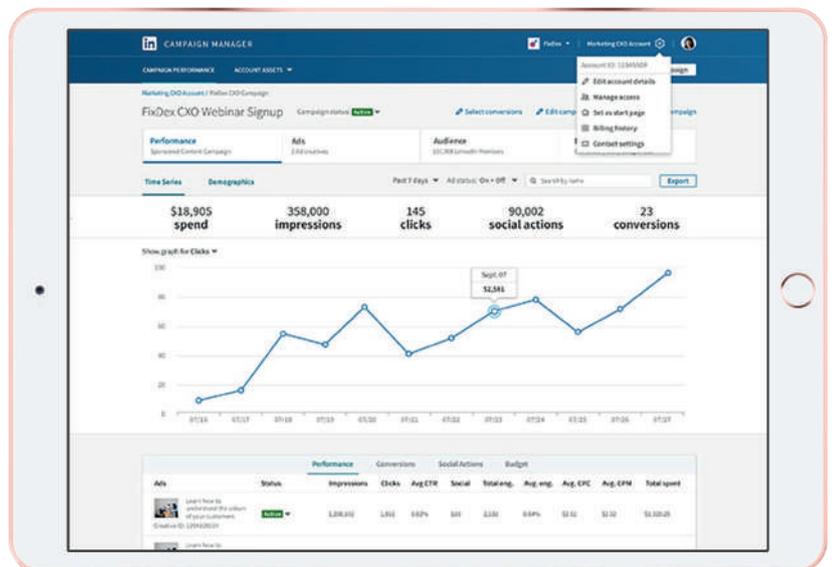
Sponsored InMails



Display Anzeigen

XXK

Potenzielle B2B-Reichweite innerhalb der Wunschzielgruppe mithilfe von LinkedIn-Profilaten wie z.B. Unternehmen, Position und Branche.



Beispiel: LinkedIn-Anzeigen

Gesponserte Inhalte

Ihre Inhalte werden gezielt spezialisierten Experten offenbart.

Textanzeigen

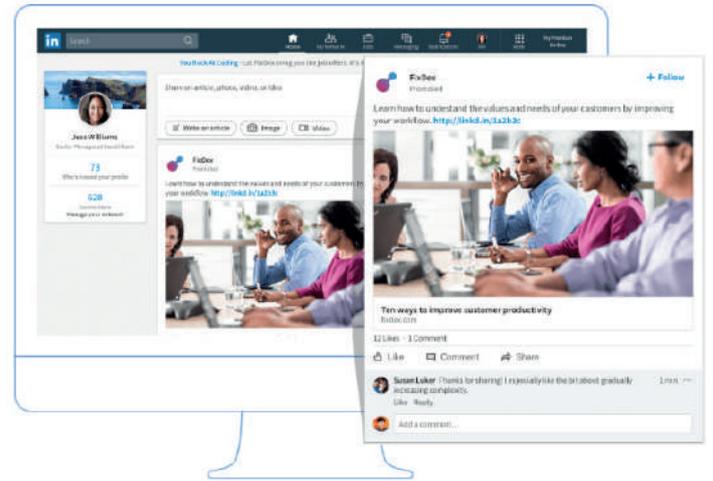
Textanzeigen ermöglichen Nutzer Ihrer Wunschzielgruppe zu erreichen, sie auf Ihre Landing Page zu bewegen, und weitere Leads zu generieren.

Display Anzeigen

Unsere Display Anzeigen erzielen mithilfe von spezifischen und professionellen Targeting Möglichkeiten hohes Engagement.

Dynamische Anzeigen

Die Erstellung von präzisen und hoch relevanten dynamische Anzeigen basiert auf Webseiteninhalte und korrespondierende Nutzeraktivitäten.



Fach- und Führungskräfte erreichen.



Hochwertige Leads generieren und Brand Awareness steigern.



Wunschzielgruppe mit LinkedIn-Profildaten erreichen.

Für B2B-Kunden: LinkedIn InMail

Sponsored InMail

- Die grenzenlose Reichweite der InMails ermöglicht Ihnen, allen Mitgliedern eine direkte Nachricht zu schicken.
- Senden Sie personalisierte Nachrichten nur an Personen / potenzielle Kunden, die für Ihr Unternehmen relevant sein könnten.
- Sponsored InMails werden zugestellt, wenn Mitglieder gerade aktiv auf LinkedIn sind.

Vorteile von Sponsored InMails

- Vereinbaren Sie einen persönlichen Termin mithilfe einer personalisierten Einladung.
- Erzielen Sie z.B. für Webinare mehr Registrierungen.
- Erhöhen Sie Conversions durch gezielte Werbung Ihrer Produkte und Services.
- Bewerben Sie Downloads von Infografiken, White Papers, E-Books und weiteren Inhalten.





We just do more.

mikgroup.

In Kooperation mit:

SOCIAL
SCHWEIZ