



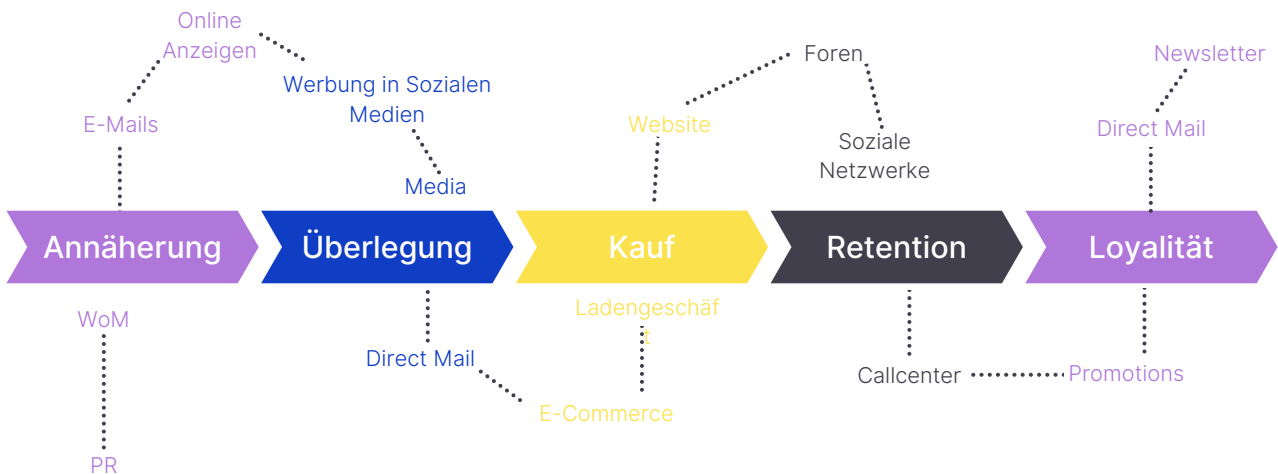
INSIDER TIPPS

Ziele & Sales Funnel



Wie bereits im Video erklärt, siehst du links in den blauen Boxen die möglichen Ziele, die du mit Personal Branding auf LinkedIn erreichen kannst. Je nachdem was dein Ziel ist, solltest du natürlich mehr oder weniger Zeit investieren. Willst du Kunden akquirieren? Dann reicht es nicht einmal die Woche aktiv zu werden. Das könnte allerdings schon reichen, um allgemein Aufmerksamkeit für deine Themen oder deine Person zu erzeugen. Damit du weißt, wie deine Ziele realistisch einzuordnen sind, habe ich eine Impact & Effort Matrix erstellt. >> **Bitte kein falsche Erwartungshaltung hegen!**

<< **Impact & Effort Matrix**



Diese Abbildung zeigt einen klassischen Sales Funnel und die dazugehörigen Instrumente auf. Hiermit möchte ich dir zeigen, wo Experten die Social Media Aktivitäten generell im Sales Funnel einordnen → Im blauen und grauen Bereich, also vor und nach dem Kauf. Aus meiner Sicht ist dieser Funnel teilweise veraltet, weil mittlerweile auch über Soziale Medien Geschäfte abgewickelt und Käufer gewonnen werden. Deine Aktivitäten - beispielsweise auf LinkedIn - fallen heute eher in den Bereich E-Commerce - zumindest wenn du es strategisch im Sinne von Social Selling betreibst. Dies trifft besonders auf Dienstleistungsanbieter wie zum Beispiel Unternehmensberatungen zu.