

Inhalt

Vorwort	6
1. Was ist Social Selling?.....	9
Der Versuch einer Definition.....	9
Die Idee hinter Social Selling und seine Ziele	11
Warum Social Selling weiter an Bedeutung gewinnt	14
2. Phasen, Methoden und Prinzipien im Social Selling ...	21
Pre Sales	22
Welche Plattform soll's denn sein?.....	25
Die eigene Marke aufbauen und stärken.....	28
Auf- und Ausbau des Kontaktnetzwerks	31
Social Listening	34
Zielgruppengerechten Content posten.....	36
Authentisch und konsistent mit Zielkunden interagieren	43
Social-Selling-Erfolge messen	54
3. Besonderheiten des Social Selling im B2B am Beispiel von LinkedIn	59
Social Selling für B2B-Unternehmen.....	59
Das bietet LinkedIn für Social Selling	64

4. Social Selling: Vorteile und Herausforderungen	77
Welche Vorteile bietet Social Selling?	77
Herausforderungen für Social Selling	83
Fast Reader	88
Die Autorin	93
Quellen.....	94
Weiterführende Literatur	95
Register	96