

ZOOFACH

Trend

Ausgabe 5.2022

ALLE 2 MONATE NEU!

COACHING
UMGANG MIT
AUSSEN-
DIENTSLERN

VERKAUFEN
MIT **ACHTSAMKEIT**
DAS VERTRAUEN
DER KUNDEN
GEWINNEN

SILVESTER
DAS HILFT GEGEN
GERÄUSCHANGST

+
EXTRA
• EXOTEN
• MOTIVATIONS-
POSTER

WINTER-SPECIAL

WILDVOGELFÜTTERUNG

HUND
HD, ED und
die Fütterung

TRENDS
• AUF WAS
VERBRAUCHER
HEUTE SETZEN
• WAS DIE **TIER-**
NÄHRUNGS-
INDUSTRIE
PRÄGEN WIRD

WEIHNACHTEN
TIPPS FÜRS
SORTIMENT



SOCIAL SELLING – WIE SIE ONLINE FÜR MEHR OFFLINE-KUNDEN SORGEN



Adobe Stock/P Stock, Rynden, kite_rin, ontsunan

Social Media Präsenz gewinnt für Unternehmen immer mehr Bedeutung. Der Einzug in den Businessalltag ist nicht mehr aufzuhalten. Warum Social Selling auch für Sie als Zoofachhändler wichtig ist und worauf es ankommt, um Ihre Zielgruppe zu begeistern, erfahren Sie in diesem Beitrag.

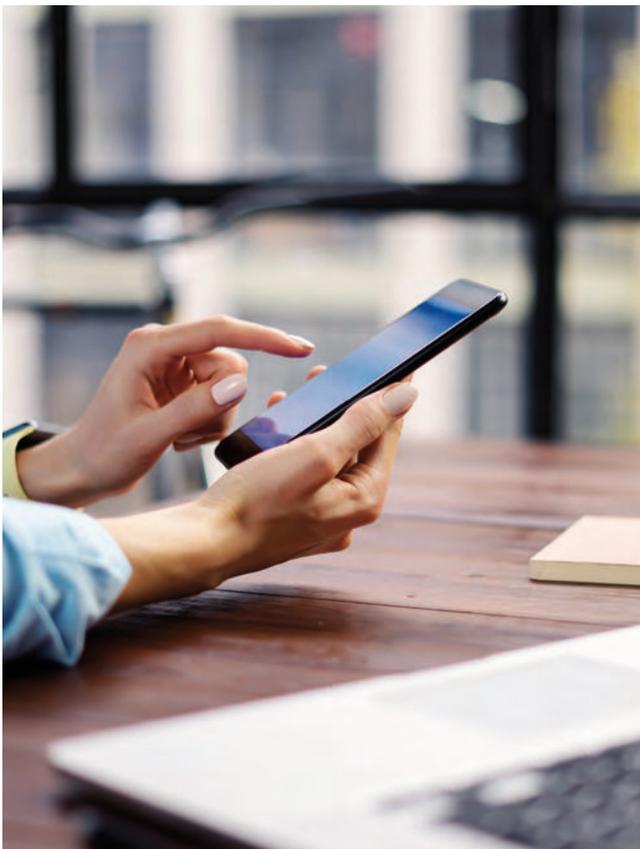
Warum Ihre Präsenz in den Sozialen Medien sinnvoll ist

Online neue Kunden gewinnen? Ein Thema, das viele Einzelhändler lange Zeit überhaupt nicht auf dem Schirm hatten – bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie. In Folge von Kontaktbeschränkungen und Lockdowns brachten immer mehr Unternehmen auf die Schnelle einfach programmierte Online-Shops an den Start, um auf diese Weise nicht völlig den Kontakt zu ihren Kunden zu verlieren – und natürlich Umsatz zu

machen. Sie haben keinen Online-Shop? Auch das ist völlig in Ordnung. Denn Sie können auch mit einer professionellen Social Media Präsenz dafür sorgen, dass Ihr Kundenstamm wächst. 4,6 Milliarden Menschen nutzen Social Media. Die Chance ist groß, dass sich dort auch Ihre Kunden befinden. Entscheidend ist, dass Ihre Zielgruppe auf Sie aufmerksam wird. Wie Ihnen das gelingt? Natürlich in erster Linie mit gutem Content. Doch was ist das eigentlich?

Was ist Content – und was nicht?

Content ist im Online-Marketing ein fixer Begriff und bedeutet übersetzt einfach „Inhalt“. Gemeint sind also Informationen, die Ihre Follower in irgendeiner Art und Weise weiterbringen. Content liefert einen Mehrwert und ist damit relevant. Spätestens jetzt sollte klar sein, dass hiermit keine Werbung gemeint ist. Denn von Werbung profitieren Ihre Kunden erst dann, wenn sie wirklich in Ihrem Laden waren und dort beispielsweise das angepriesene Hundefutter im Sonderangebot gekauft haben. Wer jedoch keinen Hund hat, wird den Beitrag uninteressant finden und weiterscrollen. Bitte nicht falsch verstehen: Natürlich dürfen und sollen Sie auch Werbung auf Ihrem Account posten. Doch eben nicht ausschließlich.



*Vertrieb.
Macht. Zukunft.*

LIMBECK.
GROUP

www.limbeckgroup.com

Anzeige

Ihr Social-Media-Auftritt ist auch keine Bühne für Ihre politische Meinung. Sie ahnen es schon – mit Postings dieser Art liefern Sie keinen Mehrwert, es handelt sich also nicht um Content. Die einzige Meinung, die auf Ihrem Profil etwas zu suchen hat: Testimonials von begeisterten Kunden, die Ihre gute Beratung hinsichtlich der Wahl des richtigen Katzenfutters für ihren Liebling loben. Oder Ihren Einsatz, das Lieblingsspielzeug des Hundes extra zu bestellen und so weiter. Damit untermauern Sie Ihre Expertise. Und mit Sicherheit sind unter Ihren Lesern Menschen, die sich dann genau deswegen entscheiden, Ihren Laden aufzusuchen.

Bestimmt sind Sie auch schon über den Begriff „Cat-Content“ gestolpert. Dabei handelt es sich, wie der Name schon suggeriert, um Bilder und Videos von niedlichen Tieren. Während andere Unternehmen je nach Branche unbedingt abwägen sollten, ob so eine gelegentliche „Auflockerung“ zu ihrer Zielgruppe passt, haben Sie als Zoofachhändler hier natürlich ein Ass im Ärmel – schließlich lieben Ihre Kunden Tiere! Ich habe selbst vier Königspudel und merke, dass meine Follower es immer schön finden, wenn einer oder mehrere der Jungs mal mit auf einem Foto sind oder ihre neugierige Nase in die Kamera halten, wenn ich gerade eine Instagram Story aufnehme.

Vier Grundregeln für Ihren Einstieg ins Social Selling

Anmelden und los geht's? Klar können Sie das so machen – doch die Ergebnisse werden dann wahrscheinlich eher suboptimal sein. Ich kann Ihnen daher nur dazu raten, Ihre Motivation in die richtigen Kanäle zu leiten und mit ein bisschen Planung an das Thema So-



MARTIN LIMBECK, Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats, Präsident des Club 55 und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.
www.limbeckgroup.com und
www.martinlimbeck.de

cial Selling ranzugehen. Die folgenden vier Fragen sollten Sie sich dabei unbedingt stellen.

1. **Welche Plattform?** Schauen Sie sich um. Wo sind Ihre Kunden unterwegs? Da Sie sich als Zoofachhändler an Endkunden richten, werden Sie sie vor allem bei Facebook und Instagram, die Jüngeren auch bei TikTok finden. Wägen Sie ab, womit Sie starten wollen. Und überstürzen Sie es nicht: Besser, Sie gehen erst mal eine

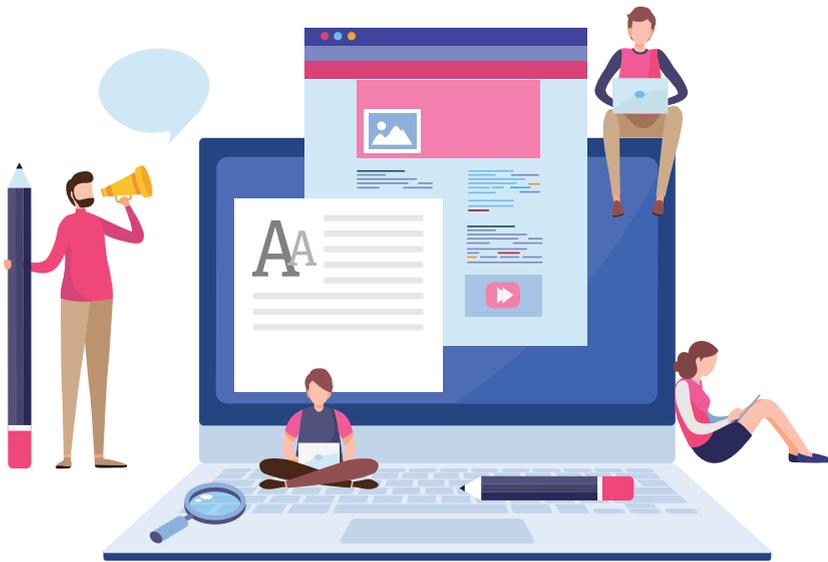
Plattform fokussiert an, anstatt sich mit zwei oder mehr Profilen zu verzetteln.

2. **Ein aussagekräftiges Profil muss her:** Auch wenn es ein bisschen Zeit kostet, ist es wichtig, dass Sie Ihre Seite ordentlich einrichten. Füllen Sie alle Felder wie Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten etc. aus – schließlich wollen Sie doch, dass Interessenten auch leicht den Weg in Ihr Ladengeschäft finden, einverstanden? Als Profilfoto ver-

wenden Sie zum Beispiel das Logo Ihrer Zoofachhandlung. Bei Facebook sollten Sie darauf achten, ein schönes Headerbild zu wählen, das sofort deutlich macht, wofür Sie mit Ihrem Business stehen – und welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden bieten.

3. **Füllen Sie Ihr Profil mit Leben:** Zum Thema Content haben Sie ja bereits erste Hinweise erhalten. Kombinieren Sie Fotos und Videos – gerne auch mit dem Smartphone aufgenommen. Entscheidend ist, dass das, worüber Sie schreiben oder sprechen, gut zu erkennen ist und nichts Unseriöses im Bild ist. Mein Tipp: Erstellen Sie sich einen Redaktionsplan. Dort definieren Sie genau, was Sie an welchem Wochentag veröffentlichen und Sie können beispielsweise für einen Monat im Voraus planen. So haben Sie von Anfang an nicht den nervigen „Was soll ich heute denn posten?“-Druck, unter dem nur





BUCHTIPP

Martin Limbeck

Limbeck. Verkaufen.

Das Standardwerk für den Vertrieb

GABAL Verlag, 2018

ISBN: 978-3-86936-863-4

Print € 59,00

E-Book € 45,99

selten wirklich gute Beiträge entstehen.

4. **Interaktion:** Erste Kontakte folgen Ihnen, liken und kommentieren Ihre Beiträge? Das ist super! Wichtig ist, dass Sie jetzt Präsenz zeigen und in die Interaktion gehen. Antworten Sie auf Kommentare, liken Sie Antworten – und beantworten Sie unbedingt auch persönliche Nachrichten, die Sie zugeschickt bekommen. Positiver Nebeneffekt: Die Plattformen messen Ihre Aktivitäten. Und je aktiver Sie sind, desto mehr Leuten werden Ihre Beiträge auch ausgespielt.

Relevante Inhalte für Ihr Social Selling

Das Ziel Ihrer Postings ist es natürlich, darüber Social Selling zu betreiben. Social Selling ist gewissermaßen eine Form des Pull-Marketings, denn mit Ihren Beiträgen sorgen Sie dafür, dass der Kunde von allein auf Sie zukommt. Wie Ihnen das gelingt? Indem Sie einen Kompetenzbeweis nach dem nächsten spielen, Ihrer Zielgruppe handfeste Tipps liefern und dabei auch noch sympathisch rüberkommen.

Sie haben bereits jede Menge Ideen und planen Beiträge von der Terrarium-Checkliste bis zur Vorstellung Ihrer Fairtrade-Futtersorten für Hund und Katze? Sehr gut. Doch Sie können noch eine Schippe drauflegen. Mein Tipp: Zeigen Sie Ihr Gesicht! Fakten, interessante Stories und Co. sind toll – doch es wirkt nochmal um ein Vielfaches authentischer, wenn Sie Ihre Follower mit in Ihren Alltag nehmen. Drehen Sie eine kleine Sto-

ry, um die neue Herbst-Dekoration im Laden zu zeigen mit dem passenden Spielzeug für Vierbeiner. Die neue Lieferung Kratzbäume, die Kollegen, die den Hund einer Kundin begrüßen und ihm einen Wassernapf hinstellen ... Mit ein bisschen Übung werden Sie feststellen, dass auch Sie unzählige Geschichten erzählen können.

Social Selling braucht einen langen Atem

Zum Schluss noch der wichtigste Tipp von allen: Bleiben Sie dran. Virale Postings klappen nicht von heute auf morgen. Erfolg lässt sich nicht steuern. Seien Sie also bitte nicht enttäuscht, wenn Sie auf Ihre ersten Gehversuche in Sachen Social Selling nur wenige Reaktionen bekommen und auch die Zahl der Neukunden, die den Weg in Ihr Geschäft finden, nicht sofort spürbar ansteigt. Social Selling ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

Sie möchten ins Social Selling einsteigen und darüber hinaus Ihr gesamtes Sales-Know-how vertiefen? Dann ist die Martin Limbeck® Online Academy genau das Richtige für Sie! Lernen Sie online, wann, wo und solange Sie wollen – mit abwechslungsreichen Videos, Podcasts, Workbooks und Tests. Sichern Sie sich jetzt Ihren 14-tägigen Testzugang – natürlich ohne Berechnung! Schicken Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „ZooFach Trend“ an willkommen@limbeckgroup.com.