



WHITE PAPER

Von Erkenntnissen zu Handlungen

Der Weg zur Social-Media-Intelligenz

HootsuiteTM

Transformer les informations en actions

Le Social Media Intelligence

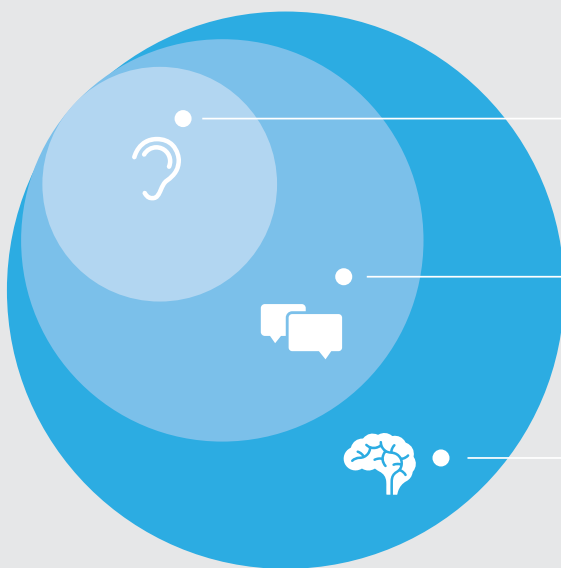
„Der ultimative Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens besteht in der Fähigkeit, zu lernen und diese Lernerfahrungen schnell in die Tat umzusetzen.“

JACK WELCH, ANCIEN PDG DE GENERAL ELECTRIC

Von Daten zu Entscheidungen

Unaufhörlich und in Echtzeit werden in den sozialen Medien enorme Datenmengen produziert. Jeden Tag erstellen Benutzer von Social Media über 500 Millionen Tweets auf Twitter, 4,5 Milliarden Gefällt mir-Angaben auf Facebook und teilen 55 Millionen Fotos auf Instagram. Hinzu kommen noch weitere Datenströme aus Google+, YouTube, LinkedIn sowie weiteren sozialen Netzwerken.

Hinter diesen gigantischen Zahlen steht ein stetiges und öffentlich geführtes Gespräch über Ihr Unternehmen und die Konkurrenz. Mit jeder Minute geben Ihre Kunden mehr Informationen über ihre Motivation, Loyalität, Vorlieben und Abneigungen preis. Es bietet sich eine beispiellose Gelegenheit, um Vertrieb, Kundendienst, Marketingkampagnen und Produktentwicklung zu verbessern.



Phasen der Social-Media-Intelligenz

Zuhören

Zapfen Sie die sozialen Medien an, um Erkenntnisse über Kunden, Wettbewerber und Kampagnen zu erhalten.

Teilnahme

Treten Sie in Echtzeit mit Kunden in Kontakt und wenden Sie die gewonnenen Erkenntnisse auf die Aktivitäten Ihrer Teams an.

Intelligenz

Untermauern Sie mithilfe der in den Social Media gewonnenen Erkenntnisse die Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen.

Diese Gelegenheit bietet sich aber nur, wenn Sie wissen, wie Sie genau zuhören und routiniert das Gelernte in Unternehmensentscheidungen anwenden.

Die zentrale Herausforderung für Unternehmen besteht darin, in den sozialen Medien nicht nur Daten zu sammeln, sondern diese sowohl auf strategischer Ebene als auch im Tagesgeschäft in verwertbare Erkenntnisse umzuwandeln. Deshalb müssen die Daten erhoben und nach Relevanz gefiltert werden und anschließend für alle Mitarbeiter sichtbar in regelmäßigen Entscheidungen Eingang finden. Das endgültige Ziel ist die Unternehmensintelligenz für den Bereich Social Media, d. h. in sozialen Medien gewonnene Daten werden

abteilungsübergreifend bereitgestellt und vollständig in Geschäftsprozesse integriert.votre organisation.
L'objectif final est le Social Media Intelligence : les données de médias sociaux sont partagées en toute transparence dans les services et pleinement intégrées dans les processus de l'entreprise.

In diesem White Paper werden die drei Phasen, die auf dem Weg zur Unternehmensintelligenz in den sozialen Medien durchlaufen werden, definiert und aufgezeigt, weshalb die Integration von Social Media im gesamten Unternehmen mithilfe einer Social-Relationship-Plattform (SRP) entscheidend für die erfolgreiche Absolvierung jeder Phase ist.

Der Weg zur Social-Media-Intelligenz

Unternehmen durchlaufen in der Regel drei Reifephasen (Zuhören, Teilnahme und Intelligenz), in denen erlernt wird, Daten in den Social Media zu erfassen und deren Einfluss auf den Geschäftsablauf zu maximieren.

Erste Phase: Zuhören

Das Zuhören umfasst die Messung aller grundlegenden Social-Media-Metriken, wie Markenerwähnungen, Gefällt mir-Angaben und Teilungen, sowie das Verfolgen der auf Kunden, Kampagnen und Konkurrenten bezogenen Stichwörter. Eine SRP kann zur Sentiment-Analyse mittels Daten aus Social Media, Blogs, Foren und anderen Webseiten verwendet werden. Die Mitarbeiter erfahren, wo Unterhaltungen geführt werden, was genau diskutiert wird und wer die Influencer sind.

Zweite Phase: Teilnahme



In der Phase der Teilnahme beginnen mit Social Media beauftragte Teams einzelner Abteilungen, Beziehungen zu Kunden, Influencern und potenziellen Geschäftspartnern aufzubauen. Sie verbessern die Kundenerfahrung, indem sie in Echtzeit auf eingehende

Nachrichten reagieren und proaktiv an Unterhaltungen teilnehmen, um dadurch Leads für potenzielle Verkäufe ausfindig zu machen. Die Eröffnung wechselseitiger Unterhaltungen produziert zusätzliche Daten über Kunden, die regelmäßig analysiert und zur Verbesserung der Vorgehensweise in den sozialen Medien und der abteilungsinternen Vorgänge verwendet werden können.

Dritte Phase: Intelligenz

In einem Unternehmen, dass sich in der Phase Intelligenz befindet, werden in den Social Media gewonnene Daten routiniert in verwertbare Erkenntnisse über Kunden, Wettbewerber und deren Unternehmensstrategie umgewandelt. Informationen aus den Social Media werden über integrierte Technologien und Geschäftsprozesse reibungslos im Gefüge zwischen Abteilungen und Teams ausgetauscht. Die Daten aus den Social Media fließen in der gesamten Organisation auf Führungsebene in die Entscheidungsfindung ein und die Belegschaft wird näher an den Kunden herangerückt.

Der Reifeprozess

	 Zuhören	 Teilnahme	 Intelligenz
Kommunikation	Einseitig gerichtet	Wechselseitig gerichtet	Vielseitig gerichtet
Sichtbarkeit der Erkenntnisse	Einzelpersonen oder kleine Teams	Abteilungen	Gesamtes Unternehmen
Infrastruktur der Daten aus Social Media	Isoliert	Isoliert	Integriert in andere Technologien
Denkweise	Passiv	Taktierend	Strategiebezogen
Resultat	Stärkeres Bewusstsein	Optimierung	Entscheidungen auf Führungsebene



Erste Phase: Zuhören

In der Phase Zuhören werden in Unternehmen die sozialen Medien beobachtet, um ein besseres Verständnis der Kunden, der Konkurrenz und der einflussreichen Personen und Kräfte, die die Branche gestalten, zu entwickeln. Das Zuhören in den Social Media wird in der Regel hauptsächlich von Einzelpersonen oder kleinen Teams in der Marketing-, PR- oder Kommunikationsabteilung durchgeführt; andere Abteilungen führen unter Umständen aber ebenfalls eigene, spontan initiierte Programme hierzu durch. Diese Phase ist eine Chance für Anwender von Social Media, um Selbstbewusstsein durch die Messung der eigenen Aktivitäten aufzubauen und deren Resultate zu präsentieren.

Bei der Verfolgung grundlegender Metriken und Stichwörter stoßen Anwender in den Daten aus den Social Media auf Erkenntnisse und können darauf basierend Empfehlungen zur Verbesserung ähnlicher Tätigkeiten innerhalb ihrer Abteilungen aussprechen. Zum Beispiel können Anwender aus der Marketingabteilung viel genutzte Schlagwörter bestimmen, die dann für die Suchmaschinenoptimierung oder für Pay-per-Click-Anzeigen verwendet werden können. Normalerweise werden diese Erkenntnisse innerhalb der für Social Media zuständigen Teams oder in abteilungsinternen Arbeitsgruppen isoliert erarbeitet und sind daher für die übrigen Bereiche des Unternehmens nicht sichtbar.

Abteilung	Nutzen der Phase Zuhören	Metriken
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Gelegenheiten durch Social Media• Gesunde Präsenz in den Social Media	<ul style="list-style-type: none">• Reichweite: Fans, Freunde, Follower, Mitglieder, Besucher und Leser• Engagement: Beiträge, Kommentare, Teilungen. Bewusstsein: Share of Voice
PR & Unternehmenskommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Brand Opportunity• Reputationsmanagement• Stimmungslage bezüglich der Marke	<ul style="list-style-type: none">• Reichweite: Influencer, Medien, Analysten• Engagement: Beiträge, Kommentare. Bewusstsein: Diskussionsvolumen der Marke, Produkte, Mitarbeiter• Positive bzw. negative Kommentare und Beiträge, Share of Voice



Teams, die sich in der Phase Zuhören befinden, verwenden oftmals testweise Werkzeuge, die in den sozialen Medien den sogenannten „Buzz“ oder die allgemeine Stimmungslage bezüglich der Marke einfangen. Solche Werkzeuge stellen zwar einen Überblick über das Gespräch rund um die Marke und die Wettbewerber zur Verfügung, um jedoch in Echtzeit ein umfassendes Verständnis von dem zu erhalten, was gesagt wird, müssen die mit dem Zuhören beauftragten Mitarbeiter eine Social-Relationship-Plattform verwenden.

Mit einer SRP verfügen die für das Zuhören zuständigen Mitarbeiter über eine zentrale Schnittstelle, über die sie mehrere soziale Netzwerke auf Kundenkommentare, Markenerwähnungen und relevante Stichwörter

hin beobachten können. Mit einer SRP können darüber hinaus Informationen aus anderen Quellen zusammengetragen werden, um eine ganzheitliche Analyse zu ermöglichen. Dazu gehören Tools für das Zuhören, kanalspezifische Analytics-Dienste und Content-Discovery-Technologien.

Der Wert des Zuhörens in den Social Media kann sich bei einem PR-Vorfall schnell unter Beweis stellen. Wenn eine Organisation kurz vor einer Markenkrise steht, sind die Mitarbeiter, die die sozialen Medien überwachen, in der Regel die ersten, die eine solche Gefahr erkennen. Wenn sie in der Lage sind, Mitarbeiter in anderen Teams und Abteilungen frühzeitig zu benachrichtigen, kann das Unternehmen wirkungsvoll reagieren und die Kontrolle über die Situation behalten.

Zweite Phase: Teilnahme

In der Phase Teilnahme beginnen die Teams in den Abteilungen damit, den Resultaten aus der Phase Zuhören Taten folgen zu lassen. Sie fahren damit fort, mittels der SRP die Stimmungslage rund um die Marke zu analysieren, gehen auf Kundenanfragen oder Beschwerden jetzt aber proaktiv ein. Sie führen eine wechselseitige Kommunikation in den sozialen Kanälen und bauen so eine Beziehung zu Kunden, Interessenten und Markenbotschaftern auf. Die Einbindung von Social Media in Kundendienst, Vertrieb oder Influencer-Marketing sind allesamt Anzeichen dafür, dass eine Organisation die Phase Teilnahme erreicht hat.

Wenn Teams vom passiven Zuhören zur aktiven Teilnahme in den Social Media übergehen, ist der Einsatz einer vielseitigen Social-Relationship-Plattform von entscheidender Bedeutung. Mithilfe einer SRP können Teams gemeinsam auf mehreren Kanälen eingehende Nachrichten überwachen und entsprechend reagieren. Außerdem verbindet eine SRP auch die Veröffentlichung ausgehender Nachrichten und Analytics in einem System, sodass Teams Signale aus den sozialen Medien im Kontext ihrer eigenen Engagement-Bemühungen analysieren können, was Informationen, die in dieser Phase gesammelt werden, somit sehr viel sinnvoller und besser verwertbar macht.

Abteilung	Nutzen der Phase Teilnahme	Metriken
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">• Leadgenerierung• Leadqualifizierung• Umsätze	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der Leads• Durchschn. Kontaktzeit, Anzahl der Interaktionen vor Verkauf• Nettogröße neuer Geschäftsabschlüsse, Verlängerungsrate
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Kampagnenergebnisse• Performance der Inhalte• Community Management	<ul style="list-style-type: none">• Reichweite, Stimmungslage, zurückzuführender ROI• Leadgenerierung, Viralität• Reichweite der Fürsprecher, Botschafter und Influencer, Anzahl der Interaktionen
Kundendienst	<ul style="list-style-type: none">• Produktivität der Betreuer• Kundenzufriedenheit• Servicebetrieb	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der bearbeiteten Fälle, durchschn. Bearbeitungszeit• Rate der Zweitkontakte, Ergebnisse der Befragung nach dem Kontakt• Prognostiziertes im Vergleich zu tatsächlichem Kontaktvolumen, Kontaktvolumen nach Kommunikationskanal, durchschn. Beantwortungszeit

Im Verlauf der Phase Teilnahme werden die Taktiken jeder Abteilung für Social Media zunehmend von den gewonnen Daten beeinflusst und haben die Unternehmensziele zum Kern. Beispielsweise verbinden Marketingmitarbeiter Social Media mit Web-Analytics und können dadurch bei den im Rahmen einer Kampagne versendeten Nachrichten sowie beim Targeting bestimmter Demografien nachsteuern, um die Leadgenerierung zu steigern und die Ermittlung des ROI zu ermöglichen.

Bei der Durchführung von abteilungsinternen Programmen für Social Media werden zwangsläufig Daten qualitativer und quantitativer Art erfasst, die sich sehr positiv auf andere Bereiche eines Unternehmens auswirken können. Es werden Feedback zu Produkten, Daten über Kunden und Informationen über Wettbewerber gesammelt, die üblicherweise nicht an Abteilungen wie Marktforschung, Business Intelligence oder Produktforschung und -Entwicklung weiter verbreitet werden, dort aber für strategische Entscheidungen eingesetzt werden könnten. Diese Informationen werden erst dann verfügbar werden, wenn im Unternehmen effektive Vorgänge für den Wissensaustausch zwischen den Abteilungen eingeführt werden.



Dritte Phase: Intelligenz

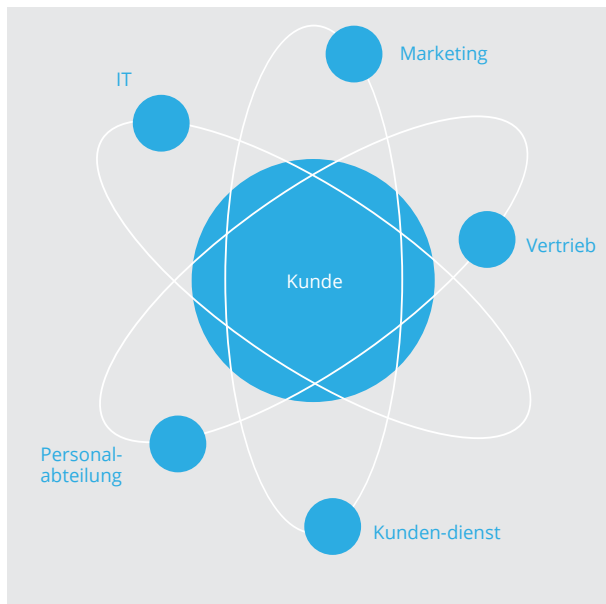
Schreitet das Unternehmen in die Phase Intelligenz fort, werden die in den Social Media gewonnenen Daten für die gesamte Organisation sichtbar gemacht. Diese Informationen sind somit nicht länger das „Eigentum“ von Social-Media-Teams, sondern werden als strategische Ressource für das gesamte Unternehmen behandelt. Informationen aus den Social Media haben nun Einfluss auf Kampagnenziele, Umsatzprognosen und Ressourcenallokation. Demzufolge werden KPIs für Social Media in die Geschäftsplanung eingebunden und regelmäßig neben anderen Indikatoren zur Evaluierung von Strategien herangezogen.

Um die Geschäftsführung in der Entscheidungsfindung zu unterstützen, geben Abteilungsteams regelmäßig ihre Erkenntnisse weiter und präsentieren die Ergebnisse ihrer Aktivitäten. Sie können automatisch benutzerdefinierte Berichte erzeugen und sie an Stakeholder versenden, während die Monitore des Command Centers für das gesamte Unternehmen sichtbar machen, wie die Performance der Kampagnen und die Stimmungslage bei den Kunden in den sozialen Kanälen ist.

Abteilung	Nutzen der Phase Intelligenz
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">• Chancenmanagement (Länge der Verkaufszyklen, verbesserte Abschlussraten)• Erträge durch Upselling und Cross-Selling
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Kombinierung von Social Analytics und Zuordnung zu zentralen Kampagnen• Befähigung der gesamten Organisation für Erfolg
Kundendienst	<ul style="list-style-type: none">• Tiefgehendere Erkenntnisse und Feedback zu Produkten• Abteilungsübergreifende Problemlösung

Ganzheitliche Intelligenz als Antrieb für die Strategie

In der Phase Intelligenz erhalten Fachleute im Bereich Business Intelligence und Marktforscher großer Organisationen Zugang zu sauber konsolidierten Daten, die in den Social Media gewonnen wurden und analysieren sie in Verbindung mit strukturierten Quellen der Unternehmensintelligenz, einschließlich Kundenzufriedenheitsberichten, Net Promoter Scores und Feedback aus Umfragen. Mit Echtzeitinformationen aus den sozialen Medien können diese Analysten nicht nur Erkenntnisse aus traditionellen Quellen validieren, sondern auch neue Fragen zum Kundenverhalten, Geschäftsbetrieb und zur Marketingeffizienz stellen. Wenn die Unmittelbarkeit von Social Media mit anderen Geschäftsdaten kombiniert wird, können Führungskräfte strategische Entscheidungen und Anpassungen sehr viel schneller vornehmen. Somit gewinnen Organisationen, die Social Media zu einem integralen Bestandteil ihrer allgemeinen Strategie für die Business Intelligence machen, einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz.



Verbreitung der Social-Media-Intelligenz in der gesamten Organisation

Außer als Orientierungshilfe bei Top-down-Initiativen, sollte die Social-Media-Intelligenz das Geschäft auch in umgekehrter Richtung im Rahmen eines Bottom-up-

Prozesses antreiben. In der Phase Intelligenz fließen die in den Social Media gewonnenen Daten über integrierte Business-Tools ungehindert durch verschiedene Abteilungen hinweg, damit diejenigen sie stets parat haben, die diese Daten benötigen. Alle Mitarbeiter sind zunehmend besser informiert und können besser auf die Stimme der Kunden reagieren.

Diese Vision kann nicht durch eine einzelne Technologie für das Zuhören oder ein einzelnes Team geliefert werden, das die Aufgaben zentral durchführt. Sie kann aber erreicht werden, wenn stattdessen die Beteiligten in allen Unternehmensbereichen auf die Informationen, die aus zahlreichen Quellen in den Social Media stammen, zugreifen und diese Informationen sowohl intern als auch extern austauschen können. Den Grundstein für dezentrale Social-Media-Intelligenz legen Organisationen, indem sie die Verwendung einer standardisierten SRP in mehreren Abteilungen, Geschäftseinheiten und an mehreren Standorten einführen. Dies ermöglicht abteilungsübergreifenden Gruppen die gemeinsame Überwachung von Social-Media-Konten, den Zugriff auf verschiedene Technologien für das Zuhören sowie die Koordinierung ihrer Interaktion mit den Kunden von einer sicheren Schnittstelle aus. Unternehmen müssen auch skalierbare Prozesse entwickeln für den Umgang mit der großen Vielfalt aus Leads, Anfragen, Markenerwähnungen und in Echtzeit ablaufenden Gesprächen, die über soziale Medien und das Internet insgesamt auf die Organisation treffen.

In Unternehmen mit erreichter Social-Media-Reife ist die Verantwortung für das Zuhören in den Social Media auf viele Schultern verteilt. Hauptamtliche Social-Media-Teams bleiben bestehen, aber sie werden von den Augen, Ohren und dem Know-how der gesamten Belegschaft unterstützt: jeder, der einen Lead ausmacht oder ein Problem bei einem Kunden erkennt, kann dies in das Blickfeld der zuständigen Person rücken. Die am Zuhören beteiligten Einzelpersonen und Teams können Daten aus den Social Media zeitnah mehreren Abteilungen und auf mehreren Geräten zur Verfügung stellen, damit die zuständige Person in Kenntnis gesetzt wird. Durch das Weiterleiten eingehender Nachrichten an die jeweiligen Experten, Ingenieure und andere Spezialisten kann ein Unternehmen die Stimme der Kunden an die gesamte Belegschaft weitergeben.

Aufbau einer kundenorientierten Organisation

Die Kunden von heute erwarten, sich zwischen verschiedenen digitalen Berührungspunkten bewegen zu können, ohne warten zu müssen, bis das Unternehmen alles aufgearbeitet hat. Somit müssen Unternehmen sich bemühen, jederzeit auf jedem sozialen Kanal eine einheitliche Markenerfahrung zu bieten. Durch den Austausch von Daten zwischen allen Abteilungen und verwendeten Tools kann als einheitliche Organisation gearbeitet werden, die mit Kunden, Influencern und Markenführern kommuniziert. Erfolgreiche Unternehmen nehmen auf der jeweils passenden Ebene teil und wenden dabei kontinuierlich in den sozialen Medien gewonnene Erkenntnisse auf unzählige Interaktionen an.

Damit die Mitarbeiter jeder Unternehmensfunktion vollständig die Erkenntnisse über Kunde aus den sozialen Medien nutzen können, sollte die SRP nahtlos eingebunden sein in CRM-, Helpdesk- und andere Business-Tools, die täglich verwendet werden. Dadurch können Entscheidungen basierend auf Social-Media-Daten direkt und ohne Zeitverzögerung gefällt werden und kundenorientiertes Verhalten wird zur Norm. Werden die aus den sozialen Medien gezogenen Erkenntnisse über Kunden beispielsweise in CRM-Aufzeichnungen eingepflegt, können Vertriebsmitarbeiter während des Verkaufsprozesses routinemäßig darauf zugreifen, um neuen Kontakten vorgestellt zu werden, dadurch Beziehungen aufzubauen und in der Konsequenz Geschäfte abzuschließen..



Zuhören



Teilnahme



Intelligenz

			
✓	✓	✓	Kundenstimmung einfangen
✓	✓	✓	Krisen, Trends und Influencer erkennen
✓	✓	✓	Branchenlandschaft überwachen
	✓	✓	Kampagnen nachverfolgen
	✓	✓	Beziehungen zu Kunden aufbauen
	✓	✓	In Echtzeit zuhören und reagieren
	✓	✓	Social-Media-Daten zum Erreichen von abteilungseigenen Zielen nutzen
		✓	Social-Media-Daten mit anderen Datenquellen kombinieren
		✓	Berichterstellungsprozesse automatisieren
		✓	Social-Media-Daten abteilungsübergreifend teilen
		✓	Social-Media-Daten in die Geschäftsführungsstrategie integrieren

Damit die Belegschaft durch die Erkenntnisse, die aus den sozialen Medien stammen, in ihrer Arbeit bestärkt wird, benötigt die Organisation klare Richtlinien, geschulte Mitarbeiter und eine Social-Relationship-Plattform, die für Teilzeitanwender wie für hauptamtliche Social-Media-Manager gleichermaßen zugänglich ist. Jeder muss verstehen, auf welche Art und Weise Daten aus den sozialen Medien verwendet werden dürfen und wie nicht; vor allem in Bezug auf die Privatsphäre der Kunden und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften. Die Festlegung auf eine einzige SRP in Verbindung mit dem entsprechenden Sicherheitsnetz aus Schulung, Training und Beratung stellt sicher, dass übergeordnete Ziele ohne Zwischenfälle erreicht werden. Sobald die in den sozialen Medien gewonnene Intelligenz im gesamten Unternehmen zugänglich gemacht wird, nutzen die Mitarbeiter sie auf ungeahnte Weise zum Erreichen der Unternehmensziele.

Letztlich wird für Social-Media-Intelligenz das geregelte Zusammenlaufen der öffentlichen Social-Media-Kanäle und der internen Social-Business-Initiativen des Unternehmens benötigt. In öffentlichen Kanälen hören die Mitarbeiter zu, reagieren auf Kundenanfragen und diskutieren ihre Ideen dann intern. Diese Ideen entfachen umfassende Zusammenarbeit in internen sozialen Netzwerken, privaten Facebook-Gruppen, Mitarbeiter-Blogs, Wikis und auf weiteren Plattformen des Unternehmens. Der positive Kreislauf aus Zuhören, Teilnahme und Intelligenz dauert an.

Gemeinsam stärker

Im Zeitalter der sozialen Medien ist für Unternehmen eine Kultur des kontinuierlichen Lernens und der Anpassung an die Kundenbedürfnisse enorm wichtig; ansonsten hat die Konkurrenz stets die Nase vorn. Je besser Ihre Organisation Erkenntnisse aus den Social Media erfassen, verwalten und verteilen kann, desto fundierter und kundenorientierter ist die Vorgehensweise auf allen Ebenen.

Möchte man die Vision von Social-Media-Intelligenz verwirklichen, ist eine organisationsweite Strategie erforderlich. Verschiedene Abteilungen und Teams haben immer ihre eigenen Bedürfnisse in Bezug auf Daten aus den Social Media, aber ein ganzheitlicher Ansatz ist immer besser als isolierte Vorgehensweisen und fragmentierte Datensätze. Mit einer standardisierten Social-Relationship-Plattform können Erkenntnisse aus verschiedenen sozialen Kanälen ungehindert über Business-Tools und zwischen Abteilungen fließen, damit sie bei allen getroffenen Entscheidungen stets sichtbar sind.

Über Hootsuite Enterprise

Werden Sie Partner von Hootsuite, um Ihre soziale Organisation mit unseren wertegetriebenen Lösungen zu erweitern:



Hootsuite eignet sich für Organisationen, die ihre Unternehmensziele mit Social-Media-Bemühungen verbinden und so voranbringen wollen. Stellen Sie sich eine sichere und breitgefächerte Social-Media-Programme zur Verfügung, die Ihre Mitarbeiter befähigen, einen Beitrag zu leisten, unabhängig von deren Abteilung, Funktion oder geographischer Lage. Ermöglichen Sie Einblicke in Ihre gesamte Social-Media-Präsenz und stellen Sie soziale Daten in bestehenden Systemen für CRM, Kundenservice und Compliance zur Verfügung.

Neben den Tools und Funktionen steigert Hootsuite Enterprise den durch Social Media gebotenen Wert zusätzlich, indem alle Social-Media-Bemühungen nahtlos in bestehende Systeme und Strukturen integriert werden.

Um noch heute eine speziell zugeschnittene Demoversion anzufordern, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

Führende Marken vertrauen Hootsuite

