



Fotos: Kevin Phillips, Pixabay / Brett-Murati by Mertsch

Wie können Sie mit digitalen Netzwerken Ihren Vertriebs Erfolg verbessern? Simone Brett-Murati gibt in ihrem Buch Tipps wie Sie zum LinkedIn Influencer werden.

Mit Social Selling zum Erfolg?

Sind Soziale Netzwerke nur etwas für Marketingexperten? Bei der Ansprache von potenziellen Kunden werden B2B-Netzwerke wie beispielsweise LinkedIn auch für den Vertrieb immer wichtiger. Simone Brett-Murati zeigt in ihrem Fachbeitrag auf, welche Rolle das Social Selling dabei spielt.

Wie lassen sich Vertriebsziele erreichen, die nur durch zusätzliches Neugeschäft möglich werden? Gewerbliche Endkunden zu gewinnen über etablierte Vertriebswege wie Außendienst und Messen, ist durch die Pandemie teilweise unmöglich geworden. Der Vertriebsleiter eines Büromaschinenherstellers berichtete mir, wie der letzte Versuch, Neukunden über Mailing und Callcenter zu erreichen, scheiterte. Die Response lag weit unter fünf Prozent, doch die Kampagne hatte ein vierstelliges Bud-

get. Jetzt sei der Zeitpunkt gekommen, neue, digitale Wege wie LinkedIn zur Neukundengewinnung zu erschließen, so der Vertriebsprofi.

Damit ist er nicht der Einzige. Allein im Jahr 2020 hat das soziale Business-Netzwerk LinkedIn in DACH über eine Million neuer Nutzer hinzugewonnen und führt aktuell 16 Millionen Mitglieder in DACH. Die Plattform hat das deutsche Pendant Xing (aktuell 18,5 Millionen Nutzer in DACH) fast eingeholt.

In der Beliebtheitsskala rangiert LinkedIn jedoch bereits unangefochten auf Platz Eins. Das eigene Netzwerk monatlich um 100 neue Kontakte zu erweitern und eine Response von 30 Prozent auf Nachrichten, sind auf LinkedIn keine Seltenheit.

Das Schlagwort der Stunde lautet: Social Selling

Obwohl Social Selling nicht neu ist, hat es stark an Bedeutung gewonnen. Allerdings fehlt es im traditionellen B2B-Vertrieb noch an Social Selling Know-how. Nicht nur das: Das digitale Mindset ist konträr zu dem, was viele im Vertrieb von der Pike auf gelernt haben. Mit der Tür ins Haus fallen, funktioniert online nicht. Es gilt, inhaltliche und technische Hürden zu überwinden. Indem Unternehmen gezielt Know-how intern aufbauen und in Schulungen investieren, lassen sich Kosten für teure, aber erfolglose Marketingkampagnen sparen.

Dieser Beitrag zeigt, welche Hürden es zu überwinden gilt. Hersteller aus dem Druck- und Papierwesen, Büromöbel- und Büromaschinen-Lieferanten sowie Fachhändler erfahren, wie sie LinkedIn für die Kundenansprache meistern und welche neuen Vorteile die Plattform bringt.



Simone Brett-Murati ist Inhaberin der Agentur Eskimos mit Kühlschränken und Expertin für Vertriebsmarketing. In LinkedIn-Schulungen, Kursen und persönlichen Coachings vermittelt Simone Brett-Murati ihr Wissen und unterstützt ihre Kunden mit rund 20 Jahren internationaler Berufserfahrung in PR und Vertriebsmarketing.

1. Geschäftsführer sind nicht sichtbar

Für Social Selling brauchen Vertriebs-teams neben einem Fahrplan vor allem interne Vorbilder. Ob Geschäftsführung oder Vertriebsleitung - wie sich Vorgesetzte in Social Media verhalten, hat eine Signalwirkung. Deshalb braucht es zuerst ein gemeinsames Bekenntnis, LinkedIn als Vertriebs- und Marketingkanal zu nutzen und die Bereitschaft des Managements, als interne Fürsprecher sichtbar zu sein. Allerdings: Wie weit ist es mit der Digitalkompetenz, wenn weder Geschäftsführung noch Vertriebsmanagement auf sozialen Business-Plattformen wie LinkedIn für Kunden sichtbar aktiv sind? Geschäftsführer sollten die Pflege ihres LinkedIn-Kontos nicht nur dem Marketing oder Agenturen überlassen, sondern auch selbst mit persönlichen Beiträgen und Kommentaren in Erscheinung treten.

Vertrieb ist persönlich und LinkedIn zu allererst ein Beziehungsnetzwerk. Entscheidend für den Social Selling Erfolg aus Kundensicht ist deshalb ein stimmiges Bild zwischen Unternehmen und Ansprechpartner. Das setzt voraus, die Selbstdarstellung im Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen zu reflektieren und sich vorher zu überlegen, welche Botschaft man vermitteln möchte. Neudeutsch heißt dieser Prozess Personal Branding. Mit einem durchdachten Profil gewinnt die Ansprache für den Kunden an Vertrauen, Seriosität und Wertschätzung.

2. Mitarbeiter sind nicht motiviert

Viele betrachten LinkedIn als Privatsache. Wie motiviert man Mitarbeiter, den neuen Kanal zu nutzen - und wie vermeiden Sie, dass Ihre besten Mitarbeiter durch steigende Sichtbarkeit abgeworben werden? Auch hier gilt, dass der Nutzen von LinkedIn aktiv vorgelebt und kommuniziert werden muss.

Wer LinkedIn aktiv nutzt, erkennt sehr schnell die Vielseitigkeit für Wettbewerbsanalysen oder zur Weiterbildung. Damit steigt die Lust, es auszuprobieren. In vielen Betrieben kommt LinkedIn täglich zum Einsatz und ist ein Hilfsmit-

tel im Vertrieb geworden, so wie ein digitales Fahrtenbuch. Wichtig ist, Kollegen zu haben, die sich intensiv damit beschäftigen und ihre Erfahrungen intern weitergeben. Unternehmen sollten ihren Mitarbeitern Schulungen anbieten und Freiheiten bei der Nutzung einräumen. Die Grundeinstellung sollte sein, dass ein Businessportal wie LinkedIn auch während der Arbeitszeit geöffnet werden kann - LinkedIn ist keine Kontaktbörse.

Kolleginnen und Kollegen sollten bestärkt werden, auf LinkedIn in eigenem Namen aktiv zu werden. Ein professioneller Personal-Branding-Guide für LinkedIn hilft, das Profil attraktiv zu erstellen. LinkedIn stellt Menschen, nicht Unternehmen in den Mittelpunkt. Deshalb braucht es in jeder Organisation Corporate Influencer, die auf LinkedIn

das persönliche Gesicht des Unternehmens sind.

Dass die steigende Sichtbarkeit von gutem Personal eine Herausforderung auf dem Arbeitsmarkt werden kann, ist sportlich zu sehen. Abgeworben wurden und werden gute Leute auch ohne LinkedIn. Die Debatte sollte man nutzen, um zu fragen: Wie kann durch die steigende Sichtbarkeit auch die Identifikation mit dem Arbeitgeber gestärkt werden?

3. Fehlendes Social Selling Know-how

Was bedeutet Social Selling? Wer denkt, Social Selling ist digitale Kaltakquise, liegt nur in Teilen richtig. Die direkte, ungefragte Ansprache neuer Kontakte ist wichtig, doch will gelernt sein. Während die Vernetzung meist schnell gelingt, ist der Social Selling Prozess für die meisten danach zu Ende. Das Social Selling im

Anzeige

Quality.

Metall Heftklammern.
GESCHÄRFTE QUALITÄT.

BALMA, CAPODURI & C. s.p.a.
Via Thomas A. Edison, 4
27058 VOGHERA (PV) - Italien
Tel.: +39 0383 212012
Fax: +39 0383 41164
E-mail: info@zenithbc.com

ZENITH®
VERLIEBT IN QUALITÄT SEIT 1924.
www.zenith.it

B2B sollte immer das Ziel haben, den Boden zu bereiten für analoge Verkaufsgespräche. Social Selling ersetzt nicht das persönliche Verkaufsgespräch, sondern ermöglicht es.

Social Selling ist Prozess und Methode

Die sozialen Netzwerke bereiten den Boden für analoge Kontakte. Täglich angewendet, führt Social Selling sowohl zu kurzfristigen Verkaufserfolgen als auch zu langfristigem Markenaufbau. Wenn auch nicht jeder neue Kontakt sofort bei Ihnen kauft, sobald er in Ihrem Netzwerk ist, sind Sie durch Ihre Beiträge regelmäßig auf seinem Schirm. Diese Form der persönlichen Sichtbarkeit ist mit keiner anderen Methode herzustellen. Wenn Sie es dann noch schaffen, mehrmals pro Woche einen Mix aus relevantem, authentischem und unterhaltsamen Content zu posten, werden Sie den Return on Investment (ROI) schnell sehen.

Social-Selling-Strategie für den Handel

In der DACH-Region gibt es für den Fachhandelskanal zwei relevante soziale Kanäle für Social Selling: LinkedIn und Facebook. Letzteres hilft Ihnen, schnell eine große Endkunden-Community aufzubauen. Wenn Sie Papier, Schreibgeräte und Schulranzen im Angebot haben, vernetzen Sie sich aktiv über Facebook mit Ihren Kunden und posten Sie mehrmals pro Woche, was in Ihrem Shop passiert. Kommentieren Sie darüber hinaus auf unterhaltsame Weise die Entwicklungen in Ihrer Region. Ihr Vorteil: Sie treffen Ihre Kunden zu Hause beim Online-Surfen und setzen so wichtige Impulse für den nächsten Einkauf. Über Facebook bauen Sie mit einfachen Tools und Kreativität viel Sympathie auf. LinkedIn nutzen Sie als Geschäftsführer und im Vertrieb dafür, sich mit regionalen Entscheidern im Geschäftskundenumfeld zu vernetzen - Ihre zukünftigen Kunden. Zeigen Sie sich als starker, regional verankerter Partner, der in die Zukunft denkt.

Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe

Social Selling bedeutet, in sozialen Netzwerken neue Kontakte zu knüpfen, über eigene Beiträge, direkte und indirekte

Beziehungen aufzubauen und Verkaufsgespräche zu generieren. Dabei gilt es zuerst eine Reihe von Dingen zu beachten. Aktualisieren Sie Ihr Profil bei LinkedIn oder legen Sie sich eines an. Sie sollten nicht einfach Ihr Xing-Profil kopieren und einfügen. Denn Ihr LinkedIn-Profil ist kein Lebenslauf, sondern Ihre persönliche Landingpage.

Es ist sehr einfach, mit Stichworten in der Basis-Version auf LinkedIn die passenden Kontakte zu identifizieren. Aus meiner Erfahrung ist das völlig ausreichend. LinkedIn bietet außerdem das Bezahltool Sales Navigator. Hier können Sie sehr umfassend recherchieren und interessante Kontakte als Lead markieren. Über den Sales Navigator erhalten Sie dann die Updates Ihrer Leads und können auch die Updates anderer Kontakte sehen, auch wenn Sie nicht miteinander vernetzt sind.

Relevante Inhalte posten

Aus meiner Erfahrung ist Content für viele der schwierigste Teil am Social Selling. Neben dem zeitlichen Aufwand geht es vor allem um inhaltliche Fragen:



Simone Brett-Murati: „Social Selling Praxishandbuch“, ISBN 978-3-00-069923-8, verfügbar ab Oktober 2021 auf amazon.de, 109 DIN A4 Seiten zzgl. Infografiken, Do's & Don't's, Anleitungen, Vorlagen & Arbeitsblätter, Social Selling Grundlagen, Personal Branding, Kunden finden, Content.

Was soll ich posten? Interessieren sich meine Geschäftskontakte wirklich für meine Beiträge? Wie viel soll ich von mir preisgeben? Mit wem in meiner Organisation muss ich vorher sprechen? Ihr Netzwerk wird sich für Ihre Beiträge interessieren, wenn diese Ihre Meinung und Sie als Persönlichkeit widerspiegeln. Geteilte Posts, die von jedem beliebigen Mitglied stammen könnten, werden keine neuen Kunden anziehen.

Erstellen Sie eine eigene Rubrik, in der Sie jede Woche nach dem gleichen Muster neuen Content posten. Stellen Sie zum Beispiel Ihr Team vor und schreiben Sie zu jedem, was Sie an dem Kollegen besonders wertschätzen. Das zeugt nicht nur von Respekt, sondern wird auch Ihre Kunden beeindrucken, die auf diese Weise auch sehen, wie kompetent Ihre Organisation ist. Markieren Sie die Person, sodass diese die Nachricht auch sieht und reagieren kann. Ihr Posting wird sich im Schneeballeffekt verbreiten. Bevor Sie das nächste Mal einen spannenden Artikel beispielsweise vom PBS Report teilen, überlegen Sie sich in zwei Sätzen, wie Sie zu diesem stehen. Schreiben Sie, was Sie an dem Beitrag spannend finden und warum Ihr Netzwerk den Artikel auch lesen sollte. So schaffen Sie den Einstieg und zeigen auch einen Teil von sich.

Social Selling ist der einfachste Weg, um ihr Ziel zu erreichen: ein starkes Online-Netzwerk, aus dem Sie dann offline Kunden gewinnen.

Fazit

Jeder im Vertrieb sollte die Basisversion von LinkedIn als Routinetool in seiner täglichen Vertriebsarbeit beherrschen. Wenn man sich dafür entscheidet, im B2B Vertrieb auf LinkedIn zu setzen, ist eine Schulung für Vertrieb und Marketing ein Muss.

Autorin: Simone Brett-Murati

sbm@eskimos-mit-kuehlschraenken.de