

LEITFADEN

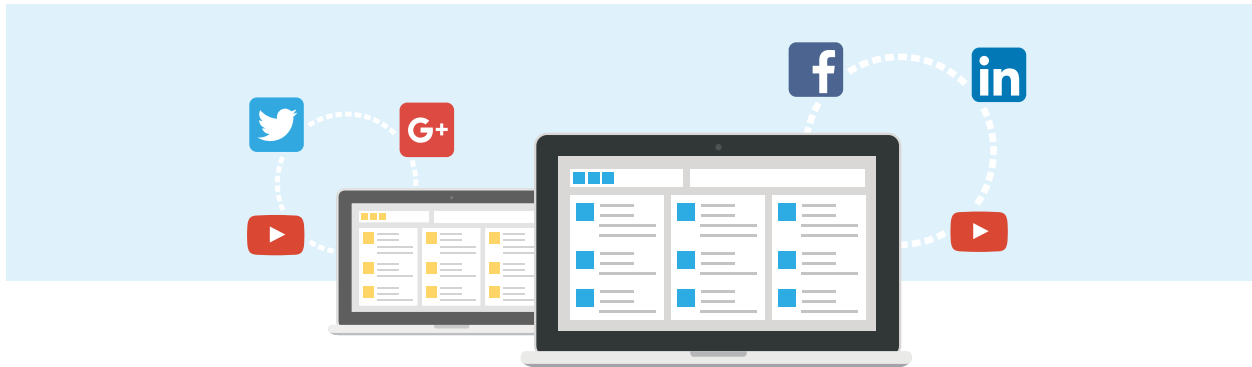
Social Selling

Der ultimative Leitfaden für Vermarkter



Social Selling

Der ultimative Leitfaden für Vermarkter



Eine Social Media-Präsenz ist ein Muss für Ihr Vertriebsteam

Soziale Medien spielen eine immer größere Rolle als Informationsquelle für Kaufentscheidungen und haben sich von einem Medium für Öffentlichkeitsarbeit, Markenstyling und Kommunikation zu einem wirkungsvollen Verkaufsinstrument entwickelt.

Viele Organisationen, insbesondere Finanzdienstleister und Unternehmen aus der B2B-Branche, erzielen beim Einsatz von Social Media bereits hervorragende Ergebnisse, wenn es darum geht, potenzielle Käufer auch über die Bekanntmachungsphase hinaus zu erreichen. Durch die Präsenz in den von Kunden meistgenutzten sozialen Medien und deren Gebrauch zum Aufbau echter Beziehungen, gewinnen Unternehmen die Rolle des vertrauten Beraters und Influencers.

Diese Strategie wird als „Social Selling“ bezeichnet.

Mit Social Selling können mehr Leads generiert und Verkaufszahlen gesteigert werden. Wird es strategisch über die gesamte Organisation hinweg praktiziert, können Marketing und Vertrieb im Kampf um Herzen, Köpfe und Euros eine „Einheitsfront“ bilden.

Gleichzeitig können Vermarkter dank Social Selling den Social Media-ROI nachweisen und sogar steigern.

Wenn Ihnen das alles fast schon zu gut vorkommt, lesen Sie weiter. Sie werden erfahren, was Social Selling genau ist, warum es wichtig ist, wie es funktioniert und wie die Marketingabteilung dem Vertriebsteam helfen kann, Social Media erfolgreich zu nutzen.

Unterm Strich: Wenn Sie Social Media zur Steigerung Ihres Erlöses nutzen möchten, müssen Sie Ihr Vertriebsteam an Bord holen.

Laut Forrester Research erzielen Verkäufer von Unternehmen mit einem formellen, strukturierten Social Selling-Programm, die Social Media intensiv nutzen, 18 % mehr Leads und eine 17 % schnellere Leadkonversion als Kollegen, die dies nicht tun!

Was enthält der Leitfaden?

1. Was ist Social Selling?

Informationen zu Social Selling und zu dessen Relevanz für das Marketing.

2. Gründe für das Wachstum von Social Selling

Die Entwicklung von Social Selling zu einem effektiven Instrument für die Steigerung des Social Media-ROI.

3. Die Vorteile von Social Selling

Informationen für Vermarkter zu den Vorteilen von Social Selling.

4. Die Rolle des Marketings beim Social Selling

Informationen zu der zentralen Rolle von Marketingteams beim Social Selling.

5. Der Einstieg

Erste Schritte beim Aufbau eines Social Selling-Programms.

6. Best Practices oder wie es andere machen

Erfahren Sie am Beispiel dreier Unternehmen, wie der Einsatz von Social Selling Umsätze steigert.

1. Was ist Social Selling?

Social Media ist nicht mehr nur für Marketingabteilungen relevant.

Mit Social Selling beginnt ein neues Kapitel der Verbreitung von Social Media von der Marketingabteilung hinein in jeden Unternehmensbereich—vom Markenstyling über die Personalabteilung bis hin zu Vertrieb und Kundendienst.

Social Selling ist:

- Die Nutzung von Social Media, um potenzielle Kunden zu identifizieren und zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen, mit dem Ziel des Aufbaus und der Pflege von Beziehungen.

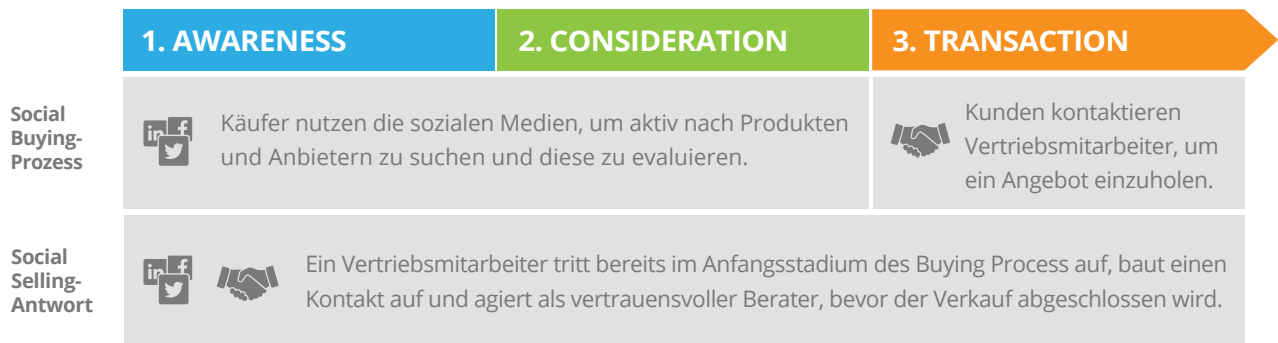
Eine eher verkaufsorientierte Definition wäre:

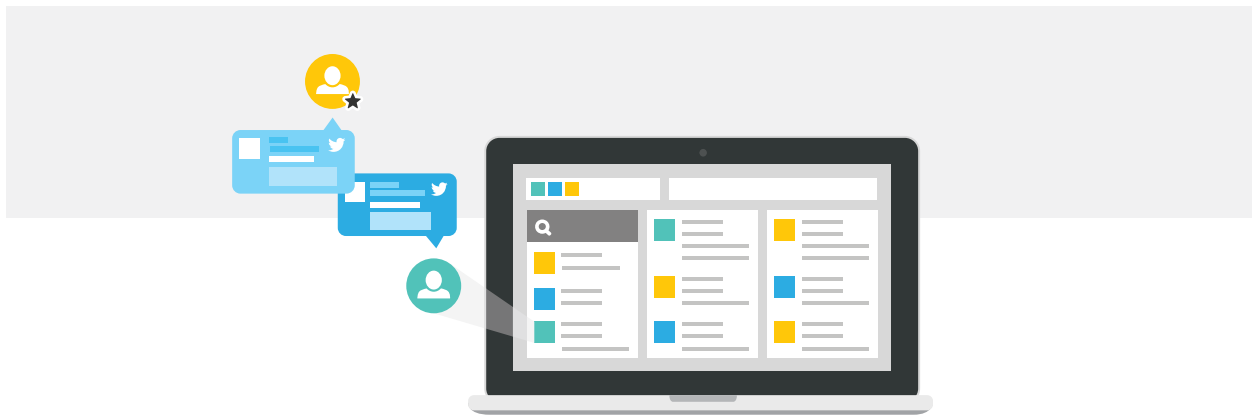
- Beim Social Selling nutzt der Verkäufer seine professionelle Marke, um die richtigen Leute zu erreichen, Einblicke zu erlangen und Beziehungen zu knüpfen.

Social Media ist der Ort, an dem Ihre Kunden Informationen suchen, Entdeckungen machen und Entscheidungen treffen. Laut Forrester Research sind 57 % des Kaufprozesses bereits abgeschlossen, bevor ein Vertriebsmitarbeiter ins Bild kommt.²

Das enorme Potenzial von Social Selling, Abläufe eines Unternehmens zu transformieren und den Umsatz zu fördern, erklärt sich aus den inhärenten Möglichkeiten, potenzielle Kunden in jeder Phase des Kaufprozesses zu beeinflussen. Je früher ein Vertriebsmitarbeiter in diesen Prozess eingreifen kann, umso mehr Zeit hat er, ein Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen, was wiederum einen möglichen Verkauf vereinfacht.

Der optimale Punkt, an dem Social Selling ernsthaft einsetzen sollte, liegt nach der ersten Bekanntmachungsphase, d. h. vom Beginn einer Kampagne zur Leadgenerierung oder einer ähnlichen Social Media-Kampagne bis zu dem Moment, in dem der Vertriebsmitarbeiter erkennt, dass der Zeitpunkt für ein Verkaufsgespräch gekommen ist. Hier kommen die Vorteile einer engen Zusammenarbeit zwischen Marketing und Verkauf zur Implementierung eines strategischen Social Selling-Programms wirklich zum Tragen.





Was ist Social Selling nicht?

Wenn ein neuer Begriff im Bereich Marketing und Social Media auftaucht, ist es zusätzlich zu der Begriffsdefinition manchmal hilfreich zu erklären, was der Begriff nicht bedeutet. Um Missverständnisse zu vermeiden, soll hier betont werden, was mit Social Selling nicht gemeint ist:

- **Kaltakquise:** Social Selling hat nichts mit der unaufgeforderten Kontaktaufnahme über Social Media zu tun.
- **Aufforderung zum Kauf:** Social Selling bedeutet nicht, dass Verkäufer auf Leads zugehen und diese zum Kauf auffordern.
- **„Kaufen“-Schaltflächen:** Social Selling ist kein direkter Verkauf in Social Media mithilfe von E-Commerce-Links oder „Kaufen“-Schaltflächen.

Social Selling ist vielmehr das Informieren von und der Dialog mit potenziellen Kunden auf eine persönliche und authentische Art und Weise mit dem Ziel einer engeren wechselseitigen Beziehung, die letztendlich zu einem Verkaufsgespräch führt. Zur Erinnerung: Soziale Medien begannen und wuchsen durch die Verbindung zwischen Menschen und nicht zwischen Mensch und Produkt.

Erfolgreiche Verkäufer nutzen Social Media bei der Suche nach der geeigneten Gelegenheit zur Herstellung einer Beziehung. Mithilfe ihrer Netzwerke auf LinkedIn, Twitter und ähnlichen Plattformen finden sie potenzielle Kunden, treten in Kontakt und führen einen Dialog, bis der richtige Zeitpunkt zum Vorantreiben des Verkaufsprozesses gekommen ist.

Warum ist das für Vermarkter relevant?

Social Selling umfasst die Evolution des Verkaufs, aber auch die des Marketings. Social Selling kann nicht nur die Bilanz Ihres Unternehmens verbessern, sondern der Marketingabteilung dabei helfen:

- die Kompetenzen und Sachkenntnisse des Vertriebsteams effektiver zu nutzen
- Programme zur Förderung der Markenbekanntheit zu entwickeln und Mehrwert zu liefern
- eine solide Wirtschaftlichkeitsrechnung für mehr Budget und Ressourcen vorzulegen, mit deren Hilfe der Social Media-ROI weiter gesteigert werden kann

Social Selling ist die schnellste und kosteneffektivste Methode zur Erweiterung Ihrer derzeitigen Social Media-Aktivitäten. Durch die Implementierung eines Social Selling-Programms können Sie Ihr Marketingteam um Ihre Verkäufer erweitern und diese als vollwertige Partner und „Minivermarkter“ einsetzen.

Erfolg im Social Selling erfordert, dass das Vertriebsteam mit an Bord ist. Dennoch ist es unweigerlich das Marketingteam, das über die Social Media-Kompetenz und das Budget für ein schlüssiges und starkes Social Selling-Programm verfügt.

Auf den folgenden Seiten werden die Hauptvorteile von Social Selling im Detail erläutert. Sie finden außerdem Tipps, wie Sie den Einstieg in das Social Selling am besten bewältigen.



2. Gründe für das Wachstum von Social Selling

Social Selling ist die unvermeidliche Folge von Social Buying.

Ein neuer Kundentyp

In den letzten zehn Jahren sind aus Ihren Kunden dank der Digitalisierung gut informierte Entscheider geworden. Verbraucher und B2B-Einkäufer nutzen mittlerweile Social Media zur Suche nach Angeboten, um sich über Produkte zu informieren und um Empfehlungen auszusprechen.

Im Endergebnis stützen sich Verkäufer im Bereich Leadgenerierung, Erstellung von Inhalten und Aufbau fruchtbarer Beziehungen mehr denn je auf ihr Marketingteam.

Social Business im Wandel

Als Reaktion auf die veränderte Nutzung von Social Media entwickelt sich auch das Social Business weiter. Social Media-Elemente spielen in so viele andere Geschäftsfunktionen hinein, dass das Marketing- und Social Media-Team nicht mehr als eigenständiges Silo operieren kann.

Siloabteilungen erschweren laut Altimeter die Schaffung einer nahtlosen Käuferfahrung.⁷ Marketing, Vertrieb und Kundendienst müssen zusammenarbeiten. Die Implementierung eines Social Selling-Programms eignet sich ideal für einen engeren Zusammenschluss von Marketing- und Vertriebsteams, der zum Erfolg für alle Beteiligten führen kann.

74 % der B2B-Einkäufer

führen mehr als die Hälfte ihrer Recherchen online durch, bevor sie mit einem Vertriebsmitarbeiter sprechen.³

57 % des Kaufprozesses

sind bereits gelaufen, bevor ein Verkäufer auf den Plan tritt.⁴

90 % potenzieller Kunden

klicken auf „Löschen“, wenn sie eine E-Mail von einer unbekannten Person erhalten.⁵

95 % der B2B-Einkäufer

entscheiden sich für den Anbieter, der während des gesamten Verkaufsprozesses relevante Inhalte bereitgestellt hat.⁶

40 % mehr qualifizierte Leads

werden durch Social Selling generiert als durch Initiativanrufe (Quelle: *Customer Think*).

79 % der Berater

konnten über Social Media neue Kunden gewinnen.⁸

72 % größer

ist die Wahrscheinlichkeit einer Quotenüberfüllung für B2B-Verkäufer, die Social Selling einsetzen, als für solche, die es nicht tun.⁹

7 von 10 Finanzberater

nutzen Social Media bereits jetzt als wichtiges Instrument zum Vermögens- und Vertrauensaufbau (Quelle: *Forbes*).

Social Selling führt zum Erfolg

Der Einsatz von Social Media zur Förderung der Markenbekanntheit ist in den meisten Unternehmen mittlerweile ein alter Hut. Social Selling hat dieses Niveau an unternehmensweiter Akzeptanz und Implementierung noch nicht erreicht. Es wird meist nur von einzelnen Verkäufern und eher unorganisiert praktiziert.

Die zunehmende Reife von Social Selling-Programmen demonstriert jedoch deren Nutzen immer deutlicher.

Social Selling hat sich für Finanzdienstleister als fantastische Chance erwiesen, insbesondere, wenn diese zur Vertrauensbildung und Verkaufsförderung bis dato auf Berater und persönliche oder telefonische Gespräche setzten. Doch auch die meisten B2B- und Einzelhandelsunternehmen mit einem Vertriebsteam können von einem Social Selling-Programm profitieren.

Lassen Sie sich nicht abhängen

In Nordamerika hat Social Selling für Social Media-Beauftragte 2017 definitiv Priorität. 38 % dieser Teams zählen die Entwicklung eines Social Selling-Programms zu ihren fünf wichtigsten Zielen.¹⁰

Laut Forrester Research hinkte Social Selling bisher hinter Social Marketing-Initiativen hinterher. Der Zugang zu Käufern werde jedoch immer schwieriger und B2B-Verkäufer müssten diesen Kanal ohne Abstriche in ihr Programm aufnehmen. B2B-Vermarkter, die ein Vertriebsteam unterstützen, müssten Social Media-Aktivitäten in ihre breitere Social Marketing-Strategie einbinden.¹¹



3. Die Vorteile von Social Selling

Social Selling ist eine Chance, um Social Media-ROI zu erzielen und Social Media mit geschäftlichen Zielen zu verknüpfen.

Mehr Social Media-ROI

Laut Forrester Research lassen sich mit Social Selling wirkungsvollere Beziehungen knüpfen.¹² Statt wie bisher Social Media vorwiegend für Massenkampagnen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads zu nutzen, dient Social Selling zum Führen von 1:1-Dialogen, die für einen Verkauf unabdingbar sind. Auf diese Weise können Social Media-Initiativen mit umsatzerzeugenden Aktivitäten verbunden werden. Marketingabteilungen, die immer häufiger einen Nachweis des ROI aus Social Media erbringen müssen, können dies anhand von Social Selling tun.

Silos aufbrechen

Das Entwickeln und Einrichten eines Social Selling-Programms kann Marketing- und Vertriebsteams enger zusammenbringen.

Für Altimeter liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Ausrichtung von Marketing und Vertrieb und der Entwicklung eines einheitlichen Social Selling-Prozesses. Wenn sie keine Unterstützung von der Marketingabteilung erhalten, wenden Vertriebsmitarbeiter ein Drittel ihrer Zeit für die Suche nach oder die Erstellung von Inhalten auf, statt für Verkaufsgespräche.¹³ Auf der anderen Seite könnten Marketingteams von den tiefen und zeitnahen Einblicken der Verkäufer in die Welt der Kunden profitieren.

Besseres Kundenerlebnis

Wenn die über Social Media verbreiteten Botschaften eines Unternehmens in puncto Ton, Inhalt, Qualität und Relevanz harmonisieren, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Kunden ein Unternehmen positiv wahrnehmen und ihm Vertrauen schenken. Dies ist eines der wichtigsten Ziele von Social Selling.

In einem Bericht von Qvidian¹⁴ gaben fast 70 % der Kunden an, dass die „einheitlichen und relevanten Informationen der Vertriebs- und der Marketingabteilung“ für sie ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl eines Anbieters gewesen sei.

Inhalte mit mehr Reichweite

Sie wenden viel Zeit, Ressourcen und Geld für die Erstellung von Inhalten auf, die bei Ihrem Zielpublikum Resonanz finden und Ihre Marke bekannt machen sollen. Mit einem Social Selling-Programm können Sie sich mehr Reichweite verschaffen und die Rendite Ihrer Investition verbessern, indem Sie Inhalte gezielt auf Personen ausrichten, von denen Sie wissen, dass sie bereits einen Kaufprozess begonnen haben. Am besten erreichen Sie dies, wenn Sie Ihr Verkaufsteam an der Entwicklung des Social Selling-Programms beteiligen.

Teams überzeugen

Eine der größten Herausforderungen für das Marketing ist es, Führungskräfte und Verkaufsteams zu überzeugen. Die Vorteile müssen den Verkäufern klar und einleuchtend dargelegt werden. Social Selling bietet dem Verkaufsteam folgende Vorteile:

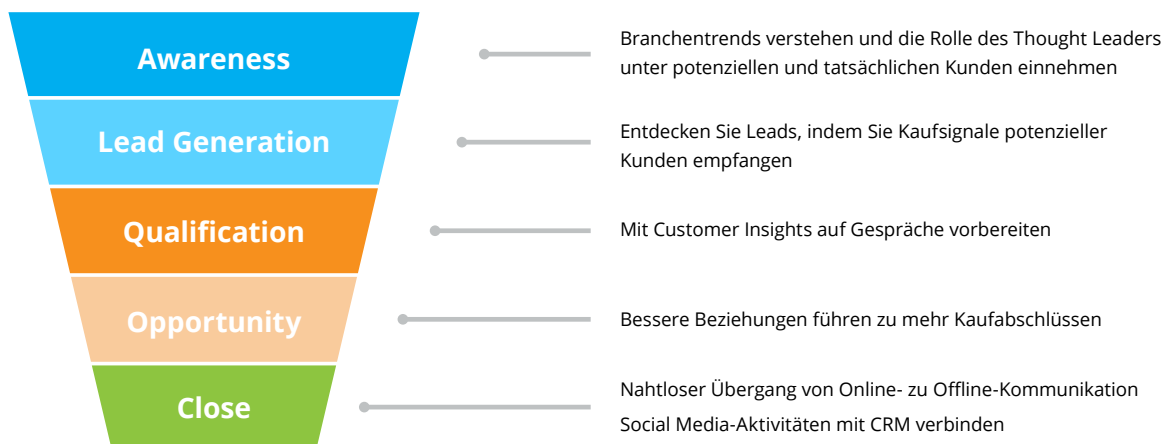
- **Mehr Leads**
Eine bessere Übersicht und die größere Verbreitung von Inhalten über Verkaufsnetzwerke bedeuten, dass weniger Verkaufschancen verpasst werden.
- **Mehr CLV und Verkaufsvolumen**
Das über Social Media aufgebaute Vertrauen schafft bessere Beziehungen und führt zu mehr Verkäufen.
- **Höhere Konversionsrate**
Mithilfe von Social Selling können Verkäufer Kaufsignale erkennen und wissen, wann sie einen potenziellen Kunden ansprechen sollen. Auf diese Weise können sie die richtige Lösung zum richtigen Zeitpunkt anbieten.

- **Mehr Verkaufsabschlüsse**
Vertriebsmitarbeiter können während des gesamten Verkaufszyklus einen unaufdringlichen und authentischen Dialog mit dem Kunden führen. Zeitnahe Kundeneinblicke ermöglichen zudem eine gute Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch.
- **Entwickeln einer persönlichen Marke**
Verkäufer merken immer mehr, dass ihnen die nachweisliche Stärke ihrer sozialen Netzwerke hilft und auch künftig helfen kann. Erfolg im Verkauf fußt gänzlich auf der Fähigkeit, starke Netzwerke aufzubauen, wozu mittlerweile auch Social Media-Netzwerke gehören. Verkaufsmanager haben einen wachsenden Bedarf an Mitarbeitern mit Social Selling-Kompetenz.

Die folgende Abbildung zeigt, wie Ihr Vertriebsteam und Ihr Unternehmen in jeder Phase des Kaufprozesses von Social Selling profitieren:

Nutzenversprechen

Hootsuite hilft Ihrem Vertriebsteam durch Social Media Leads zu generieren und wertvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.



4. Die Rolle des Marketings beim Social Selling

Über Social Media können Sie Ihrem Vertriebsteam dabei helfen, gute Leads zu finden und zu pflegen, Einblicke über potenzielle Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Ein Vertriebsteam mit den richtigen Leuten, Informationen und Beziehungen kann wesentlich leichter echte Beziehungen aufbauen und potenzielle Kunden in Käufer verwandeln.

Die Rolle des Marketings bestand bisher darin, dem Vertriebsteam Leads zukommen zu lassen, die dieses dann zu konvertieren versuchte. Mit Social Media werden Vertriebsmitarbeiter wesentlich früher in den Prozess eingebunden. Sie müssen über sämtliche Mittel zur Bildung starker Beziehungen während des

gesamten Kaufprozesses verfügen. Hier kommt es vor allem auf eine erfolgreiche Ausrichtung von Marketing und Verkauf an.

Social Selling in drei Phasen

Ein gutes Social Selling-Programm umfasst drei Hauptphasen. In jeder Phase kann das Marketing den Verkäufern mit Schulungen, Prozessen, Inhalten, Analysen und anderen Mitteln helfen.



Phase 1: Der Aufbau einer Social Media-Präsenz

Aufgabe des Vertriebs: Das Entwickeln einer individuellen Marke

„Ich muss meine Präsenz auf LinkedIn pflegen und als Influencer wahrgenommen werden. Dabei möchte ich jedoch nicht weniger Zeit für Vertriebsaktivitäten haben. Meine Inhalte würde ich gerne über mein Mobilgerät mit meinem Netzwerk teilen, da ich oft unterwegs bin.“

Die Marketingabteilung kann Vertriebsmitarbeiter bei Folgendem unterstützen:

- Erweiterung ihrer Social Media-Kompetenz
- Teilen genehmigter Inhalte und von Branchennachrichten über Social Media-Kanäle
- Aufbau von Online-Beziehungen



Phase 2: Beziehungen pflegen

Aufgabe des Vertriebs: Kaufsignale beobachten

„Ich möchte Konversationen folgen können, die für mein Geschäft relevant sind. Indem ich mich über meine Kunden und deren Branchen immer informiert halte, kann ich mit den Kunden auf ihrer Wellenlänge kommunizieren und weiß, was ihnen wichtig ist. Bei Bekanntwerden bedeutender Neuigkeiten möchte ich in der Lage sein, meine Kunden umgehend über die Folgen für sie zu informieren.“

Marketingabteilungen können Verkäufer bei Folgendem unterstützen:

- Äußerungen wichtiger Kontakte folgen
- Social Media-Kanäle beobachten
- Mitbewerber und Branche beobachten



Phase 3: Engagement und Ausbau des Dialogs mit Leads

Aufgabe des Vertriebs: Dialog mit Kontakten

„Ich möchte auf einfache Weise Möglichkeiten finden, mit neuen und vorhandenen Kontakten zu kommunizieren, um Beziehungen aufzubauen. Indem ich auf ihre Beiträge antworte und sie teile, kann ich Respekt für ihre Meinung zeigen. Ich möchte einen fortwährenden Dialog mit meinen Kunden führen und ihre erste Anlaufstelle sein, wenn sie eine Lösung suchen.“

Die Marketingabteilung kann Vertriebsmitarbeiter bei Folgendem unterstützen:

- Regelmäßiger Austausch mit wichtigen Kontakten
- Kaufsignale erkennen und darauf reagieren
- Kontakt während des gesamten Verkaufszyklus pflegen

Nachweis des Social Media-ROI

Als Marketingspezialist wissen Sie, wie wichtig laufende Kontrollen und Analysen sind. Den Erfolg eines Social Selling-Programms sollten Sie unter folgenden Aspekten untersuchen:

- **Nutzen die Verkäufer Social Media effektiv?**
Messen Sie Parameter wie Anzahl und Tonfall der Beiträge, Netzwerkwachstum, Profilvollständigkeit und Einhaltung von Best Practices.

- **Teilen die Verkäufer die wirkungsvollsten Inhalte?**

Messen Sie Link-Klicks, Internetverkehr, Konversionen, Zahl der generierten Leads und ähnliche Kennzahlen.

- **Haben die Social Media-Aktivitäten Auswirkungen auf die Bilanz?**

Messen Sie Leads, Pipeline, Konversionen und Social Media-Einflüsse mit Tools für CRM und Marketingautomatisierung.



5. Der Einstieg

Pilotprojekt unter Beteiligung des Verkaufsteams

In diesem Leitfaden werden keine spezifischen Social Selling-Taktiken behandelt. Es geht vielmehr um das Grundprinzip von Social Selling und darum, wie es Verkauf und Marketing zur Förderung des Social Media-ROI enger zusammenbringt. Nachfolgend werden einige Dinge aufgeführt, die Sie bei der Aufstellung eines Programms bedenken sollten.

Renditerechnung

Erstellen Sie mithilfe des vorliegenden Leitfadens und anderer Informationsquellen zum Social Selling ein überzeugendes, auf die Anforderungen Ihres Unternehmens zugeschnittenes Szenario. Berücksichtigen Sie dabei folgende Aspekte:

- Was ist Social Selling und wie hat es sich entwickelt?
- Warum ist der Zeitpunkt für die Entwicklung eines Social Selling-Programms gekommen?
- Wie kann Social Selling den Kunden, dem Unternehmen und den Verkaufs- und Marketingteams nutzen?
- Welche Instrumente stehen zur Verfügung?
- Welche Maßnahmen sind zu Beginn zu treffen?

Bei der Aufstellung der Renditerechnung sollte das Verkaufsteam möglichst beteiligt werden. Ein gemeinsamer Vorschlag beider Teams wird von der Unternehmensführung in jedem Fall höher gewichtet

und demonstriert alleine schon, wie Social Selling Marketing und Verkauf enger zusammenbringen kann.

Mit Einwänden ist vor allem in folgenden Bereichen zu rechnen:

- Skepsis in Bezug auf Social Media als Verkaufsinstrument oder sogar im Allgemeinen
- Befürchtungen, dass die Verkäufer den persönlichen Kontakt mit Kunden oder den Telefon-Kontakt aufgrund von Social Media vernachlässigen
- Glaube, dass Zielkunden Social Media nicht nutzen

Als Beispiel eines Unternehmens, das mit seinem Social Selling-Programm großen Erfolg erzielen konnte, können Sie den britischen Finanzdienstleister NFU Mutual vorstellen. Von besonderem Interesse ist hier die Tatsache, dass es sich um ein traditionelles Unternehmen mit traditionellen Verkäufern und vielen sehr traditionellen Kunden handelt. Daher ist NFU Mutual ein gutes Beispiel, wenn Sie auf den Einwand treffen, Social Selling sei nichts für Verkäufer, die keine Digital Natives sind. Einzelheiten zum Programm und Erfolg von NFU Mutual finden Sie in Abschnitt sechs des vorliegenden Leitfadens.

Pilotprojekt

Ein Pilotprojekt ist gut geeignet, den Erfolg von Social Selling zu belegen und zu definieren, wie es funktionieren soll. Suchen Sie zunächst Verkäufer in Ihrem Unternehmen, die Social Selling womöglich bereits praktizieren.

Koka Sexton, Global Industry Principal Social Selling bei Hootsuite (zuvor Head of Social Media bei LinkedIn) hat Social Selling-Erfahrung in beiden Bereichen: Marketing und Verkauf.

Seine Beobachtung: „In jedem Unternehmen, in dem ich je tätig war, gab es mindestens einen Verkäufer, der Social Selling praktizierte, und zwar ziemlich gut. Diese Leute haben sich das nötige Wissen aus Blogs, Videos und anderen Quellen selbst angeeignet“.

„Aufgabe des Marketingteams ist es, diese Leute zu finden und die interne Förderung von Social Selling um sie herum aufzubauen.“

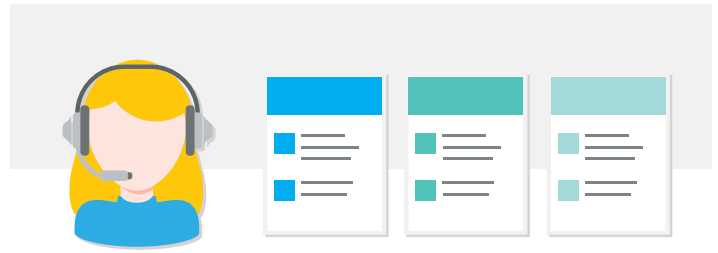
Konzentrieren Sie sich bei der Zusammenstellung des Pilotprojektteams nicht nur auf die Digital Natives, sondern beziehen Sie auch ältere Verkäufer ein, die nicht mit digitalen Verkaufsinstrumenten groß geworden sind.¹⁵

Digital Natives verstehen zwar sofort, worum es Ihnen geht, doch ältere Verkäufer bringen Erfahrung und wertvolles Kundenwissen mit. Vertreter beider Gruppen müssen unbedingt zur selben Zeit ins Team geholt werden.

Playbook

Erstellen Sie ein Playbook für alle am Social Selling-Programm beteiligten Personen. Das Playbook muss darüber informieren, was funktioniert und was nicht, Rollen und Verantwortlichkeiten aufzeigen und Definitionen grundlegender Begrifflichkeiten enthalten, z. B. der Eigenschaften eines qualifizierten Leads.

Während des Pilotprojekts sollten die Teilnehmer Screenshots von LinkedIn-InMails, E-Mail-Konversationen mit Kunden, Beiträgen auf Social Media und anderen Kommunikationsinhalten erstellen, die Kundendialoge demonstrieren. So entsteht eine Geschichte über die Kommunikation zwischen einem Verkäufer und einem potenziellen



Kunden, die letztendlich zu einem Besuch oder einem Verkaufsabschluss führte. Auf diese Weise lassen sich erfolgreiche Muster erkennen, die bei der Aufstellung von Best Practices für das Social Selling hilfreich sein können.

Hilfe für das Verkaufsteam

Für den Erfolg einer engeren Ausrichtung von Marketing und Verkauf sind laut der Studie von Altimeter¹⁶ folgende Dinge ausschlaggebend:

- Fokus verschieben: von Verkauf zum Aufbau und der Pflege von Beziehungen
- Gezielte Schulungen zur Entwicklung spezifischer Fähigkeiten
- Schnelle Verkaufsabschlüsse bekannt machen, um neue Gewohnheiten zu etablieren.
- Sichern Sie sich die Unterstützung der Führungskräfte, vor allem im Vertrieb

Das Marketingteam kann nicht nur bei der Einführung von Social Selling vorangehen, sondern in einigen (u. a. weiter oben angesprochenen) Bereichen praktische Hilfe leisten:

- Schulungen zu Social Media
- Erstellung, Verwaltung und Verteilung von Inhalten
- Richtlinien und Leitfäden für Social Media
- Tracking und Analyse

Aufgabe des Marketingteams ist außerdem die Beschaffung der richtigen Tools und die entsprechende Schulung der Mitarbeiter, um die Akzeptanz zu gewährleisten. Dies sollte möglichst schon im Frühstadium geschehen, damit die Tools in das Pilotprojekt aufgenommen werden können.

Wie Hootsuite Sie unterstützt



Social Selling-ROI messen

Glauben Sie keinen „Vanity Metrics“! Mit LiftMetric von Hootsuite können Sie für den gesamten Social Selling-Konversionstrichter vollständige ROI-Messungen auf der Basis von Käufen, Anmeldungen, E-Mail-Akquise und anderen, echten Geschäftskennzahlen erstellen. LiftMetric erklärt in einer leicht verständlichen Sprache die Gründe hinter jeder Kennzahl, so dass Sie Ihre Inhaltsstrategie präzisieren können.

[Mehr erfahren](#)



Die richtigen Inhalte teilen

Das Bereitstellen geeigneter Inhalte spielt bei der Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter durch die Marketingabteilung eine wichtige Rolle. Mit Hootsuite Amplify können Verkäufer Inhalte sicher teilen, ihre Reichweite in den sozialen Medien vergrößern und intensivere Verbindungen in ihren Netzwerken pflegen. Sie können damit sicherstellen, dass nur genehmigte Inhalte mit einem einheitlichen Stil und Tonfall geteilt werden, so dass eine nahtlosere Kundenerfahrung möglich ist.

[Mehr erfahren](#)



Informationen und Schulungen

Helfen Sie den Vertriebsmitarbeitern, sich auf Social Media effektiver und mit mehr potenziellen Kunden zu verbinden. Hootsuite Academy bietet einen in der Branche anerkannten Kurs zur Social Selling-Zertifizierung, in dem Ihre Vertriebsmitarbeiter die zum erfolgreichen Social Selling erforderlichen Fähigkeiten erlernen.


[Mehr erfahren](#)



Branchengespräche beobachten

Helfen Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern, sich ein Image als fachkundige Ratgeber in ihren sozialen Netzwerken aufzubauen. Hootsuite Insights bietet erweiterte Social Media-Analysen, die Einblicke in die Welt der Kunden gewähren. Sie können außerdem Kampagnen messen und Chancen erkennen, und erhalten umfassende Informationen über die Auswirkungen von Social Media auf den Vertrieb.

[Mehr erfahren](#)



6. Best Practices oder wie es andere machen

Informationen zum Einsatz von Social Selling für das Wachstum am Beispiel dreier Unternehmen.

Social Selling bei NFU Mutual

NFU Mutual ist ein hervorragendes Beispiel für ein Unternehmen, das mit Social Selling Erfolg hat, obwohl Social Media noch nicht sehr lange zu seinem Marketingmix gehören.

Die meisten Kunden des britischen Finanzdienstleisters sind Landwirte und ländliche Betriebe. Die beiden primären Hürden für die Akzeptanz von Social Selling im Unternehmen waren die Furcht davor, dass etwas schief laufen könnte und der Nachweis der Möglichkeiten, die Social Media bietet. Wie gelang es NFU Mutual, einem Unternehmen mit über 300 Zweigstellen und diversen Markenkanälen, Social Selling für sich zu nutzen?

Social Media für mehr als nur Marketing

Nachdem sich NFU Mutual für Hootsuite als umfassende und unternehmensweite Social Selling-Lösung entschieden hatte, erkannte das beauftragte Team, dass soziale Medien nicht mehr nur für das Marketing von Interesse sind, sondern mittlerweile in jede Form der Kommunikation mit den Kunden hineinspielen. Durch Übertragung von Kompetenzen an einzelne Zweigstellen und Auswahl von Ratgebern

und Sponsoren gelang es, ein konsequentes Konzept für Schulung, Service und Stil bzw. Tonfall der Kommunikation zu entwickeln. Damit konnten die einzelnen Verkäufer neue Leads erreichen, Vertrauen aufbauen, Beziehungen entwickeln und potenzielle in tatsächliche Kunden verwandeln.

Stärkere Beziehungen

Der Erfolg von NFU Mutual baute schon immer auf Vertrauen und guten Kundenbeziehungen auf. Mithilfe von Social Media konnte diese Grundlage auf Onlineplattformen übertragen und zum Knüpfen von Beziehungen mit Kunden genutzt werden, die das Unternehmen anders womöglich nicht erreicht hätte. Interessanterweise waren es die älteren Verkäufer, die am Ende mit Social Selling am meisten neue Geschäfte zeichnen und die besten Ergebnisse erzielen konnten.

Für Social Media-Manager Ryan Vince von NFU Mutual liegt „der Schlüssel zum Erfolg in der Unterstützung durch das Marketingteam“.

[In diesem Video](#) erläutert Vince die Rolle von Schulungen und zeigt vielfältige Vorteile des Social Selling-Konzepts seines Unternehmens auf.

Regelkonformes Teilen von Inhalten für Penn Mutual

Der amerikanische Lebensversicherer Penn Mutual bietet über ca. 1000 Agenten und 5000 unabhängige Berater diverse Finanzprodukte an. Das Unternehmen wollte die Berater bei der Nutzung von Social Media zur Geschäftsförderung unterstützen und zugleich Compliance sicherstellen.

Das Unternehmen entschied sich für Hootsuite als Social Selling-Tool. Mit diesem Tool können Social Media-Beiträge geprüft und Inhalte archiviert werden, um entsprechende Auflagen zu erfüllen. So wird Beratern der Dialog mit Kunden über Social Media erleichtert und gleichzeitig für Compliance gesorgt. Das Unternehmen ermöglichte es auch unabhängigen Beratern, genehmigte Inhalte im Rahmen ihrer Social Selling-Strategie zu teilen.

Mehr Möglichkeiten für Berater von Canaccord Genuity Wealth Management

Canaccord Genuity Wealth Management ist ein führendes, globales Unternehmen für Vermögensverwaltung. Das Unternehmen wollte seinen Beratern die Möglichkeit geben, mit bestehenden und potenziellen Kunden besser in Verbindung zu treten und effektiver zu kommunizieren.

Ähnlich wie bei Penn Mutual bestand die größte Herausforderung darin, wie ein zeitnahe und relevanter Dialog mit dem Publikum ermöglicht und zugleich die Erfüllung regulatorischer Auflagen gewährleistet werden konnte. Canaccord implementierte Hootsuite und stellte für seine Berater Schulungen und Tools bereit, mit deren Hilfe diese mit bestehenden und potenziellen Kunden unter Einhaltung aller Vorschriften kommunizieren können.

Fußnoten

1. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
2. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
3. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
4. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
5. Inside View. „The Death of Cold Calling – Ending the Debate.“
<https://blog.insideview.com/2011/03/18/the-death-of-cold-calling-ending-the-debate/>
6. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
7. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
8. Putnam Investments. „Putnam Investments 2015 Social Advisor Study.“
<https://www.putnam.com/advisor/content/advisorTechTips/2488-2015-putnam-investments-social-advisor-survey/?pr=091615>
9. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
10. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
11. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
12. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
13. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
14. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
15. Sales for Life. „How to Build a Social Selling Pilot Program that Drives Business Results.“
<http://www.salesforlife.com/blog/how-to-build-a-social-selling-pilot-program-that-drives-business-results>
16. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite



VISA

Barmenia
Versicherungen

Allianz

SIEMENS

UBS

1&1

Universität
Stuttgart



NOVARTIS

VICTORINOX

MONSTER