



WHITE PAPER

Social Selling

Ein Überblick für Vertriebsleiter

HootsuiteTM

Social Selling

Ein Überblick für Vertriebsleiter

Vertrieb im Zeitalter der Social Media

Die Notwendigkeit des Social Selling ist zurückzuführen auf einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie Verbraucher Waren und Dienstleistungen in der Online-Welt einkaufen. Einfacher ausgedrückt sind die heutigen Käufer dank sozialer Medien besser informiert und besser miteinander verbunden. Sehen Sie sich den Kaufprozess der heutigen Zeit einmal genauer an:

1. Bewusstsein

Durch Online-Verbindungen zu Branchenvertretern oder fachbezogenen Communities kennen die Käufer ihre eigenen Bedürfnisse sehr genau. Beispielsweise folgen sie Vordenkern und Experten auf Twitter und sind dadurch in Bezug auf Branchen-News und Trends stets auf dem neuesten Stand. Auf LinkedIn nehmen sie an offenen, inhaltlich nachhaltigen Diskussionen mit Leuten teil, die bei anderen Unternehmen in ähnlichen Positionen arbeiten. Zusätzliche Inhalte fließen aus anderen sozialen Netzwerken, Blogs und Foren mit ein und dienen den eigenen Diskussionen am Arbeitsplatz als Information und können zur Untermauerung von Themen des Geschäftsfeldes genutzt werden.

2. Überlegung

Auf der Suche nach einer Lösung für ein Problem kontaktiert der Käufer nicht zuerst einen Anbieter, sondern fragt zunächst in den Social Media seine Kollegen und Altersgenossen nach Empfehlungen oder sucht mit einer schnellen Suche per Google entsprechende Unternehmen heraus. Dadurch öffnet sich ihm ein digitales Universum von Bewertungen, Erfahrungsberichten und Beschwerden. Einer Verkaufsstudie von IBM zufolge nutzten 75% der B2B-Käufer wohl Social Media zur Beeinflussung ihrer Kaufentscheidungen.

3. Abwicklung

Wenn der Käufer den Verkäufer direkt kontaktiert, hat er den Großteil des Kaufprozesses bereits hinter sich. Zumeist erleben die Kunden tatsächlich, dass sie über einen Informationsvorteil gegenüber den Anbietern verfügen. An diesem Punkt angelangt haben sie bereits ihre eigenen Schlussfolgerungen gezogen und können den Umfang des Gesprächs selbst bestimmen. Zwar wollen Vertriebsmitarbeiter strategische Diskussionen führen, sprechen aber am Ende doch nur über Funktionen und Preise.

Social Selling bezeichnet den Einsatz von Social Media zur Steigerung des Unternehmensgewinns und der Produktivität im Vertriebsteam.

Dieser Wandel im Kaufprozess erfordert von Vertriebsorganisationen eine strategische Antwort. Der Erfolg hängt jetzt davon ab, wie man den Käufer zur richtigen Zeit erreicht, und, dass man zudem besser über ihn und seine Bedürfnisse informiert ist, als er über Sie und Ihre Produkte. Das ist der Moment, an dem das Social Selling ansetzt. Verkaufsteams, die Social Selling betreiben, übertreffen ihre Quoten, erreichen kürzere Verkaufszyklen und halten mehr Kunden - alles nur, weil sie besser informiert sind und mit den Käufer genau zum kritischen Moment des Entscheidungsprozess in Kontakt stehen.

Setzen Sie ganzheitlich an

Es reicht nicht, dass sich Ihre Verkaufsmitarbeiter LinkedIn-Profil erstellen. Der erfolgreiche Sozial Seller überwacht und beteiligt sich auf mehreren sozialen Netzwerken und nutzt die einzigartigen Stärken jedes einzelnen von ihnen. Durch einen ganzheitlichen Ansatz im Social Selling kann Ihr Verkaufsteam Einblicke in die Branche gewinnen, sich einen Ruf als vertrauenswürdiger Berater aufbauen und potenzielle und bestehende Kunden dann, wenn es darauf ankommt, kontaktieren.

Globale Vertriebsprozesse mit Social Media weisen eine 10%-ige Steigerung der Einnahmen auf.

McKinsey & Dachis Group



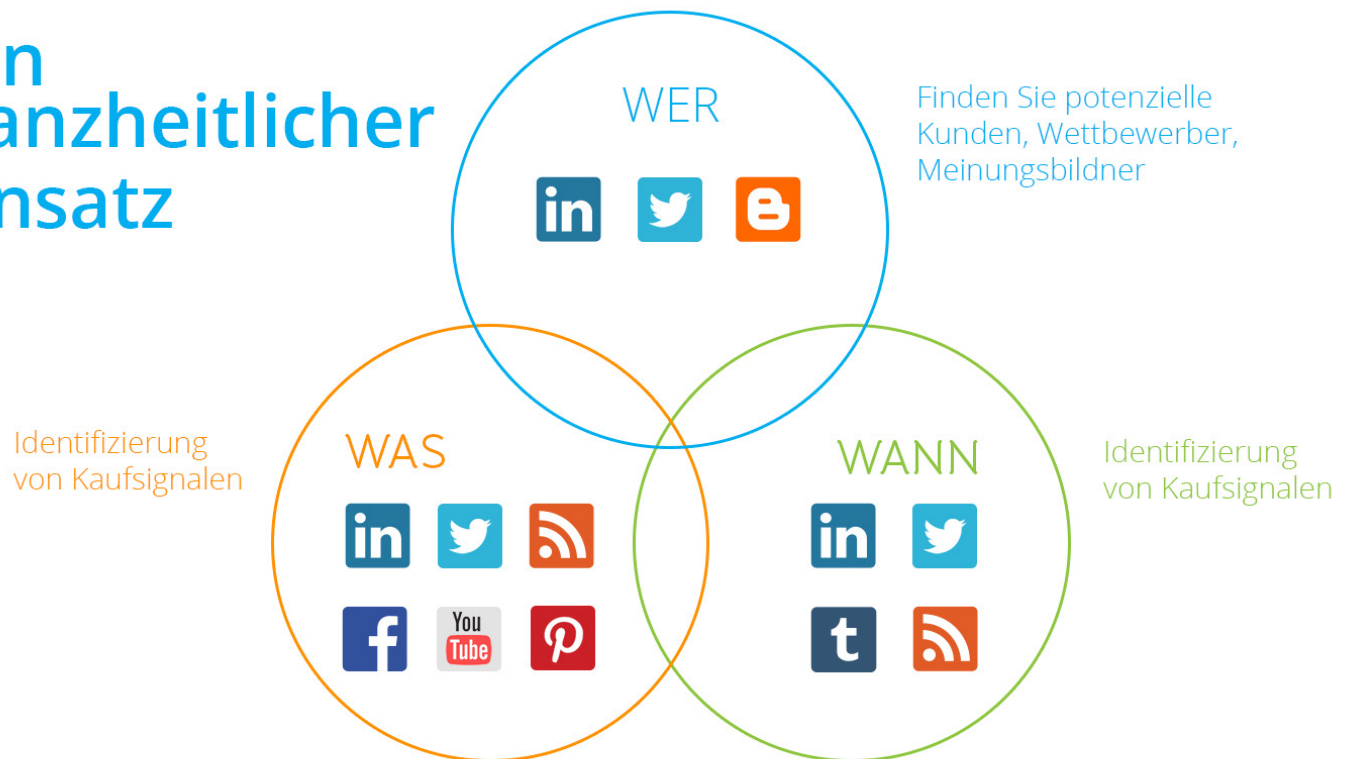
Integrieren Sie Social Media in den Workflow Ihres Teams

Vertriebsmitarbeiter im Social Selling müssen ihre Telefone nicht wegschmeißen oder aufhören, E-Mails zu schreiben. Eigentlich werden sie sogar viel produktiver auf diesen Kanälen, wenn sie damit anfangen, über die sozialen Medien ihre potenziellen Kunden zu beobachten und treffende Beiträge zu liefern. Mit anderen Worten ist das Social Selling nicht ein neuer Vertriebsmotor, sondern ein Kraftstoffzusatz zur Steigerung des Umsatzes.

In diesem Whitepaper wird erläutert, wie Ihr Unternehmen anhand drei Schlüsselergebnissen das Social Selling für die verbesserte Einnahmengenerierung nutzen kann:

- Mehr und bessere Leads
- Eine Verkürzung des Verkaufszyklus
- Größerer Customer Lifetime Value

Ein ganzheitlicher Ansatz



1. Mehr und bessere Leads

Bevor ein Kunde einen Verkäufer kontaktiert, ist ein Großteil des Kaufprozesses bereits abgelaufen; das bedeutet aber nicht, dass dieser Prozess hinter verschlossenen Türen stattfindet. In der Tat entstehen qualitative Leads in den sozialen Medien vor den Augen aller. Es wird über die Geschäftsanforderungen der Kunden gesprochen, Fragen zu Problemen in der Branche gestellt und dadurch Wissenswertes über das eigene Unternehmen geteilt und der Kontakt zu Kollegen hergestellt, um Rat einzuholen.

Erkennen Sie Kaufsignale

Kaufsignale sind der Ausdruck einer Kaufabsicht oder Hinweise darauf, dass ein Unternehmen in der Lage ist, einen Kauf zu planen. Potenzielle Kunden generieren diese Signale in Echtzeit auf Twitter, in LinkedIn-Gruppen und auf anderen sozialen Netzwerken sowie über Blogs und Foren. Daher ist es wichtig, dass Ihre Verkäufer einen ganzheitlichen Ansatz wählen, in den sozialen Medien genau zuhören und sich nicht nur auf ein einziges soziales Netzwerk beschränken.

Kaufsignale in der Frühphase:

- Fragen zu einem betrieblichen Problem
- Frustration über eine Lösung eines Konkurrenten
- Ankündigung der Einstellung eines neuen hochrangigen Managers
- Geografische Expansion
- Eine Ergänzung im Vorstand, was auf eine neue strategische Ausrichtung hinweist

Kaufsignale in einer späteren Phase:

- Eine Anfrage nach Preisinformationen
- Austausch mit dem Vertriebsmitarbeiter eines Konkurrenten

Überwachen Sie Ihre Konkurrenz:

- Deren unternehmenseigene Twitter-Handles
- Deren Twitter-Handles des Kundensupport
- Deren führende Entwickler
- Deren Vertriebsingenieure
- Deren Vertriebsmitarbeiter
- Deren Kontomanager

“Bevor es LinkedIn und andere soziale Netzwerke gab, standen die Buchstaben ABC in der Verkaufswelt für Always Be Closing. Heutzutage steht ABC für Always Be Connecting, denn Ihre Verbindungen führen zu Ihrem nächsten Lead und zu Ihrem nächsten Verkaufsabschluss. “

Jill Rowley, Social Selling Evangelist at Oracle

Werden Sie als ein Branchenexperte wahrgenommen

Der anspruchsvolle Käufer von heute möchte nicht mit einem Verkäufer sprechen, der ihm lediglich eine Broschüre zur Verfügung stellt, sondern mit Menschen, die ihm beratend wertvolle Beiträge liefern können. Wenn Ihr Team Rückmeldungen von Kunden erhalten möchte, während sich diese noch in der Entwicklungsphase befinden, in der sie sich ihrer Bedürfnisse bewusst werden, müssen sich Ihre Verkäufer kompetent, anerkennend und vertrauenswürdig verhalten.

Überwachen Sie die sozialen Medien und gewinnen Sie Domain-Wissen

- Hören Sie genau zu, was in LinkedIn-Gruppen und Web-Foren gesagt wird, und verstehen Sie die sich ändernden Kundenbedürfnisse.
- Folgen Sie Fachexperten in Social Media und Blogs und behalten Sie die Trends der Branche genau im Auge.

Erstellen Sie eine Online-Persönlichkeit als vertrauenswürdigen Berater

- Achten Sie auf die Präsenz auf mehreren sozialen Netzwerken, nicht nur auf LinkedIn.

- Erstellen Sie kundenspezifische Social-Media-Profile, die auf das ausgerichtet sind, was Sie für die Kunden tun können.
- Stehen Sie den potenziellen und bestehenden Kunden in Echtzeit für Fragen zur Verfügung.

Teilen Sie wertvolle Inhalte und vermitteln Sie Glaubwürdigkeit

- Nutzen Sie kuratierte Inhalte aus dem Marketing für das Posting auf sozialen Netzwerken und in Communities.
- Bleiben Sie durch ein einheitliches Messaging markenkonform.
- Teilen Sie branchenspezifische Nachrichten und Einblicke.

2. Ein kürzerer Verkaufszyklus

Durch die Social Selling-Methoden können Ihre Vertriebsmitarbeiter mehr Angebote schneller durch die Vertriebspipeline leiten, dadurch wird mehr Zeit freigesetzt, die für potenzielle Kunden und zur Senkung der Anschaffungskosten genutzt werden kann.

90% der CEOs reagieren nicht auf ungebetene E-Mails oder Kaltakquise.

Unternehmensinterne Einblicke

Erreichen Sie Entscheidungsträger schneller

Ihre Vertriebsmitarbeiter verbringen einen großen Teil ihrer Zeit mit Versuch, Entscheidungsträger der Branche zu erreichen. Doch gerade in dieser Phase werden die meisten ihrer Bemühungen, in einen Dialog mit potenziellen Kunden zu treten, eher ignoriert, vor allem dann, wenn sie versuchen, direkt zur Unternehmensspitze vorzudringen. Währenddessen stellen potenzielle Kunden in den sozialen Medien Fragen zu Themen der Branche und äußern ihre Frustration über Ihre Wettbewerber. Wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter auf diese offenen Einladungen reagieren, erhalten sie den gewünschten persönlichen Kontakt sehr viel schneller und entwickeln Leads für Verkaufschancen.

Stellen Sie in Social Media Kontakte zu den Entscheidungsträgern und den Einkaufsteams her

- Folgen Sie potenziellen Kunden in mehreren Netzwerken und entdecken Sie gemeinsame Interessen und andere persönliche Informationen und verwandeln Sie dadurch die Kaltakquise in erbetene Anrufe.
- Kommentieren Sie Social-Media-Beiträge von potenziellen Kunden, teilen Sie relevante Inhalte und bahnen Sie dadurch die Beziehungen an.
- Verwenden Sie für Ihre Einführungen die Netzwerke LinkedIn, Twitter und Facebook und nutzen Sie gemeinsame Kontakte, um innerhalb des einkaufenden Unternehmens weiter nach oben zu rücken.
- Verbinden Sie sich mit Schlüsselpersonen und Meinungsbildnern, bevor diese ein Geschäft verzögern oder abbrechen können.

Leiten Sie die Verkäufe durch Ihre Vertriebspipeline

Ein Zufluss von qualitativen Leads aus den sozialen Medien wird nur dann zu mehr Einnahmen führen, wenn Ihr Unternehmen diese Verkäufe auch durch die Vertriebspipeline leiten kann. Durch die Social Selling-Methoden verbringen Ihre Vertriebsmitarbeiter weniger Zeit mit denjenigen, die sich gar nicht in einer Kaufsituation befinden, und mehr Zeit mit dem Vorantreiben von Geschäftsabschlüssen mit denjenigen, die bereit für eine Kaufentscheidung sind. Mit besseren Erkenntnissen über den Status Ihrer Vertriebspipeline werden Sie in der Lage sein, die Leistung genauer zu prognostizieren und Ressourcen strategisch einzusetzen.

Erhöhen Sie die Kapazität Ihrer Vertreter

- Generieren Sie durch eine genaue Beobachtung der Social Media in weniger Zeit mehr Leads und Verkaufsmöglichkeiten.
- Beseitigen Sie die verschwenderische Kaltakquise und maximieren Sie die Rechercheproduktivität.
- Halten Sie engeren Kontakt bei Verkaufsmöglichkeiten und bleiben Sie besser über jede einzelne informiert.

Die durchschnittliche
B2B-Einkaufsgruppe umfasst
5,4 Personen.

CEB

Verwalten Sie Ihre Vertriebspipeline durch bessere Informationen

- Integrieren Sie Social Media Monitoring in Ihren CRM-Arbeitsablauf und zeichnen Sie die Leads, die auf dem neuesten Wissensstand basieren, auf.
- Qualifizieren Sie durch eine frühere Kontaktaufnahme zu den Entscheidungsträgern die generierten Leads in kürzer Zeit.

3. Höherer Customer Lifetime Value

Im Kern geht es beim Social Selling um eine Abkehr von einer rein umsatzorientierten Beziehung zu Kunden hin zu einer beratenden Partnerschaft. Wenn Ihr Vertriebsunternehmen die Techniken des Social Selling in seinen Vertriebsprozess einbindet, haben Ihre Vertriebsmitarbeiter mehr Zeit für das, was für Ihre Käufer auch wirklich von Wert ist. Durch den Aufbau engerer Kundenbeziehungen werden Sie nicht nur in diesem Quartal eine höhere Quote erzielen, sondern ein Fundament für ein nachhaltiges Umsatzwachstum in den darauf folgenden Jahren schaffen.

- ✓ Mehr Upselling-Möglichkeiten
- ✓ Mehr Cross-Selling-Möglichkeiten
- ✓ Besser Erneuerungsraten

Bilden Sie Ihre Kunden

Verkäufer im Social Selling spüren Kunden schon am Anfang ihres Kaufzyklus auf und fordern diese dazu auf, strategisch zu denken. Dadurch, dass schon in einem frühen Stadium die Kontrolle über ein Kundengespräch übernommen wird, erweitern Ihre Verkäufer den Diskussionsumfang. Dann können sie im Laufe des Kaufprozesses kontinuierlich ihre potenziellen Kunden beobachten und sie zu entscheidenden Zeitpunkten mit relevanten Inhalten weiterbilden.

- Nutzen Sie kuratierte Inhalte aus dem Marketing und stellen Sie einzelnen potenziellen Kunden relevantes Material zur Verfügung.
- Teilen Sie relevante Branchen-News und Einblicke und halten Sie die potenziellen Kunden über wichtige Trends der Branche auf dem Laufenden.

Erzielen Sie größere Geschäftsabschlüsse

Wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter noch vor den Verhandlungen beginnen, die Techniken des Social Selling anzuwenden und sich als vertrauenswürdige Berater zu positionieren, werden die Kunden sie im weiteren Verlauf kontaktieren und um Hilfe fragen. Dann sind sie weitaus empfänglicher für ergänzende Produktangebote. Die aus dem Social Media Monitoring gewonnenen Kenntnisse ermöglichen es Ihren Verkäufern auch, die wunden Punkte und die Politik innerhalb der einkaufenden Unternehmen zu verstehen, so dass sie ihren Einflussbereich erweitern und ihre Angebote horizontal wachsen lassen können.

- Überwachen Sie soziale Netzwerke und bestimmen Sie die Upselling-Möglichkeiten mit bestehenden Kunden.
- Verbinden Sie sich mit Einflussnehmern aus unterschiedlichen Funktionen, um Ihr Angebot zu erweitern und neue Abteilungen und neue Standorte aufzubauen.

Erhalten Sie sich Ihre Kunden

Social Media ermöglichen es den Vertriebsmitarbeitern und Kontomanagern, für den Kunden auch nach dem Geschäftsabschluss in Zeiten, die traditionell dunkel sind, wertvoll zu sein. Durch die Überwachung von Kundenunternehmen in sozialen Netzwerken, wird Ihr Unternehmen:

- die Möglichkeiten entdecken, Geschäftsergebnisse aufleben zu lassen und diese zu diskutieren.
- Signale der Abnutzung erkennen, wie Beschwerden oder Empfehlungsanfragen.
- Herausfinden, wenn Wettbewerber sich mit Ihren Kunden verbinden.

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

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

