

Online-Persönlichkeit statt Litfaßsäule

Einfach einloggen und die bereitstehenden Leads qualifizieren, neue Geschäftschancen bearbeiten und Aufträge abschließen. Wie schön wäre die Vertriebswelt, wenn Social Selling so funktionieren würde. Doch für die richtige Social-Selling-Strategie sind noch einige Dinge mehr zu beachten.

Die magische Pille, mit der die Abschlüsse und Verkaufszahlen in die Höhe schnellen, ist auch durch die Integration der sozialen Medien in den Verkaufsprozess nicht zu finden. Immer noch ist Vertriebsarbeit eine Mischung aus einer Prise Inspiration und einem großen Anteil Transpiration. Der vergossene Schweiß wird allerdings keinen Erfolg bringen, wenn er weiterhin aufgrund traditioneller Akquise-Ansätze entsteht und nicht der veränderten Buying Journey der Kunden Rechnung trägt. Kunden wollen sich zunächst über Informationen im Internet selbst ein Bild von Lösungsoptionen machen. In der Konsequenz werden Verkäufer immer stärker aus dem Prozess der Kaufentscheidung aktiv ausgeschlossen beziehungsweise erst deutlich später mit einbezogen.

Das zeigen Zahlen aus dem B2B-Bereich: Rund 90 Prozent der Entscheidungsträger ignorieren demnach Kaltakquise-Ansätze komplett. Andererseits nutzen gut 80 Prozent aus dem C- und VP-Level die sozialen Medien im Rahmen ihrer Entscheidungsfindung. Drei von vier Einkäufern integrieren die sozialen Netzwerke bei ihrer Bewertung von Lieferanten und Angeboten. Die verkäuferische Nutzung der sozialen Medien erlaubt es, die Kunden zum richtigen Zeitpunkt in ihrer Buying Journey anzusprechen. Somit hilft Social Selling, dass der Vertrieb in der Buying Journey wieder früh eine Rolle spielt.

Kompakt

- Social Selling hilft, damit der Vertrieb in der Buying Journey wieder eine Rolle spielt.
- In vielen Vertriebsteams ist Social Selling eher ein individuelles Unterfangen und es fehlt die Einbettung in eine ganzheitliche Strategie.
- Kennzahlen zu Social Selling sollten in das Vertriebsreporting fließen.

Es lohnt sich zunächst zu klären, was sich hinter Social Selling eigentlich verbirgt. Es ist nicht Social Media Marketing. Im Wesentlichen geht es beim Social Selling darum, sich individuell als Experte zu positionieren, ein Netzwerk aufzubauen, Erkenntnisse zu sammeln und auszutauschen. Mit den gewonnenen Informationen werden die jeweiligen Geschäftsmöglichkeiten generiert und das Beziehungsmanagement vorangetrieben. Der Bundesverband der Vertriebsmanager (BDVM) geht sogar noch weiter und sieht in Social Selling nicht nur ein Instrument bei der Nutzung digitaler Kanäle, um Kundenbeziehungen aufzubauen, sondern schätzt es auch als disruptiv ein. Mit anderen Worten: Mit der Zeit wird Social Selling die einzige Art und Weise sein, wie B2B-Vertrieb überhaupt möglich ist, so der BDVM.

Noch überwiegt Skepsis und Zögern

Wie einschneidend Social Selling für die Zukunft der Vertriebsarbeit auch sein wird, schon jetzt ist klar, dass die verkäuferische Nutzung der sozialen Medien in einem modernen B2B-Vertrieb nicht mehr wegzudenken ist. Dennoch herrscht weiterhin Skepsis und Zögern beim Nutzen der Plattformen. In vielen Vertriebsteams ist Social Selling eher ein individuelles Unterfangen und es fehlt die Einbettung in eine ganzheitliche Strategie. Damit mangelt es oft auch an Ressourcen und Inhalten, um Social Selling optimal zu betreiben. Digitalen Immigranten der „Generation X“ und „Babyboomer“ zögern, sich selbst in einem Profil darzustellen. „Ich suche doch keinen neuen Job“, ist dann in vielen Fällen die Begründung, wenn die sozialen Medien von Verkäufern nicht genutzt werden. Hinzu kommt das Selbstverständnis eines Verkäufers. Im Vertrieb will man raus und beim Kunden sein. Sich einen Tag hinzusetzen und dann in den sozialen Medien nach Kontakten zu recherchieren, Inhalte für



© Natalia Merzhykova / Stock.adobe.com

Posts zu suchen und zu erstellen, passt nicht ins Bild und wird auch von Führungskräften selten akzeptiert.

Meist ist es die Unwissenheit über die Mechanismen und Vorgehensweisen beim Social Selling (zum Beispiel: Welche verkäuferischen Möglichkeiten bietet das Profil?), eine falsche Einschätzung („Unsere Kunden sind nicht in den sozialen Medien“) oder eine zu hohe Erwartungshaltung (50 neue Kunden pro Monat!) die Social-Selling-Aktivitäten in vielen Unternehmen nicht ihre volle Kraft entfalten lässt.

Verkäuferpotenziale bleiben ungenutzt

Auffallend ist, dass in vielen Vertriebsteams die Nutzung der Plattformen Xing oder LinkedIn nicht trainiert wird. Informationen gibt es eher zu gesetzlichen und aktienrechtlichen Aspekten sowie zu Corporate-Identity-Richtlinien, um eine Leitlinie für das Posten von Inhalten zu haben. Damit bleiben aber die verkäuferischen Potenziale auf diesen Plattformen weiterhin unangetastet. Social Selling wird mit hoher Wahrscheinlichkeit keinen Erfolg bringen, wenn man es so der Kreativität und Bereitschaft jedes einzelnen überlässt. Wie jede andere Verkaufsstrategie braucht auch Social Selling die nötigen Rahmenbedingungen, um in Bewegung zu kommen.

Die folgende Checkliste hilft, um festzustellen, inwieweit die eigene Organisation fit für ein erfolgreiches Social Selling ist oder welche Hausaufgaben noch zu erledigen sind:

- Eine Social-Selling-Strategie ist erstellt.
- Wissen über erfolgreiches Social Selling im Vertrieb ist vorhanden.
- KPIs für die Social-Selling-Aktivitäten sind definiert.
- Anderen Abteilungen (vor allem Marketing) ist die Social-Selling-Strategie bekannt und sie wissen, wie sie diese optimal unterstützen können.

al-Selling-Strategie bekannt und sie wissen, wie sie diese optimal unterstützen können.

- Die Führungskräfte im Vertrieb coachen Social Selling.
- Social Selling ist Teil der regelmäßigen Performance Reviews.
- Social Selling wird auf Sales Meetings diskutiert.

Als Erfolgsmuster hat sich bewährt, zunächst mit einer Pilotgruppe anzufangen und Vertriebsteams gezielt auf die Social-Selling-Fertigkeiten hin zu trainieren und durch Coaching sowie regelmäßigen Erfahrungsaustausch den Umsetzungsprozess zu erleichtern.

Damit Social Selling leicht in die eigene Verkaufs-DNA einfließen kann, empfiehlt sich für Verkäufer diese tägliche Routine:

- Kommentieren von zwei bis drei Posts
- Fünf bis zehn neue Personen pro Tag zum Netzwerk einladen
- Kommentieren und Beziehungsaufbau zu bekannten Personen in der Branche
- Nachrichten an fünf bis zehn Neukunden oder Bestandskunden
- Recherche in den Profilen beziehungsweise zur Branche, um Posts und Nachrichten stärker zu personalisieren und Relevanz zu schaffen
- Social-Selling-Aktivität (15 bis 30 Minuten) für den Folgetag im Kalender reservieren
- Zusätzlich zwei bis drei Posts pro Woche (Faustregel: lieber weniger, dafür regelmäßig und eher dienstags bis donnerstags)

Die Definition von Kennzahlen unterstützt den Vergleich zwischen der Pilotgruppe und dem Rest des Vertriebsteams. Folgende KPIs haben sich dabei als nützlich erwiesen:

Abb. Erfolgsfaktoren beim Social Selling



- Anzahl der Posts
- Anzahl der (relevanten) Personen im Netzwerk
- Anzahl der Likes und Kommentare bei eigenen Posts
- Anzahl Kommentare bei anderen Posts
- Anzahl der Leads und vertiefenden Gespräche durch Social Selling
- Angebotsvolumen über Social Selling
- Erzielter Umsatz über Social Selling
- Durchschnittsumsatz der Aufträge über Social Selling
- Sales-Lead-Zeit über Social Selling

Beim Ausrollen nach der Pilotphase ist Geduld wichtig, um den Verkäufern Zeit zu geben, sich an die neuen Vorgehensweisen zu gewöhnen. Für Start-ups ist es meist leichter, Social Selling als wichtigen Baustein in ihrer Marktbearbeitung zu verankern. Alte Strukturen müssen dort nicht aufgebrochen und bisherige Vorgehensweisen nicht verlernt werden, sondern man kann direkt mit den Erfolgsfaktoren von Social Selling starten. Die Abbildung auf dieser Seite gibt eine Übersicht, welche Stellhebel für erfolgreiches Social Selling relevant sind.

Der erste Eindruck zählt

Genau wie man bei einem Vor-Ort-Besuch die Kleidung bewusst auswählt, um einen guten ersten Eindruck zu machen, sollte ein verkäuferisch orientiertes Profil erstellt werden. Oftmals ähneln die Profile eher einem digitalen Lebenslauf und die verkäuferischen Möglichkeiten für die Positionierung als Experte bleiben ungenutzt. Dazu gehören zum Beispiel bei LinkedIn:

- Professionelles Profilbild
- Hintergrundbild: Produkte beziehungsweise die Person im Einsatz oder das Wahrzeichen einer Stadt, um die regionale Nähe zu den Kunden zu verdeutlichen

- Titel und „Slogan“: Erste Positionierung (Experte für ...) oder ein Wertversprechen (Reduzierung der Wartungskosten)
- „Über mich/about“: Mit 2.600 Zeichen sich selbst beschreiben. Dabei sollte der Kunde im Mittelpunkt stehen und welche Fragestellungen und Herausforderungen gelöst werden. Nicht vergessen: Was soll der Kunde idealerweise tun? („Call-to-Action“)
- Verknüpfung von Medien: Videos, Artikel etc., um die Position als Experte oder die Wertbotschaft des Unternehmens zu untermauern

Kontaktstrategie Special-Interest-Gruppen

Bei der Neukundenakquise hat man in vielen Fällen nicht den Namen des gewünschten Kontakts parat. Filter und die Booleschen Operatoren (AND, NOT, OR +, -) helfen, die relevanten Personen zu identifizieren. Zudem kann man so auch Special-Interest-Gruppen identifizieren, in denen man außer wichtigen Informationen auch weitere Kontakte gewinnen kann.

Allerdings wird ein Kontakt pro Unternehmen oftmals nicht ausreichen. Üblicherweise sind sechs bis sieben Personen in Entscheidungsprozesse involviert. Hier liegen enorme Chancen für Social Selling. Über die sozialen Netzwerke lässt sich schnell eine Transparenz über die mögliche Entscheidungsstruktur des (potenziellen) Kunden bekommen und eine Positionierung sichern. Mit der Kontaktanfrage direkt eine Kaufaufforderung mitzuschicken, ist dabei nicht erfolgsversprechend. Vielmehr sollte zunächst der Nutzen für die Vernetzung, zum Beispiel Informationen zu einem Thema, im Mittelpunkt stehen. Im weiteren Verlauf sollte ein Dialog gestartet werden, der basierend auf einer Profil-Recher-

che die Interessen des Kontaktes reflektiert. Zu beachten ist, dass es nicht darum geht, endlos Nachrichten auszutauschen, sondern in einem Telefonat oder Web-Meeting das Thema weiter zu vertiefen.

Wie bekomme ich Likes?

Daten und Inhalte explodieren. Aufmerksamkeit wird zur Mangelware. Wenn nun planlos Informationen, digitale Imagebroschüren oder Ähnliches veröffentlicht werden, agiert der Vertrieb nur als Litfasssäule und der Erfolg bleibt aus. Gute Social Seller analysieren ihr Netzwerk, verstehen die Herausforderungen und platzieren passgenau wertvolle Informationen.

Eine gute Vorgehensweise beim Posting ist die Vier-eins-Regel: Vier Posts mit relevanten Inhalten aus anderen Quellen kombiniert mit Kommentaren, Einschätzungen oder der eigenen Meinung dazu, zum Beispiel: Warum ist dieser Post relevant? Ein Post mit Fokus auf das eigene Unternehmen beziehungsweise Leistungsportfolio, zum Beispiel Produktneuheiten oder Referenzkunden. Insbesondere Erfahrungsberichte von Kunden erzeugen eine hohe Resonanz. Ein Post über einen selbst als Person, zum Beispiel etwas, das man gerade erlebt hat. Wer sich selbst nicht so stark ins Schaufenster stellen will, der kann auch einen Link auf die Internetseite des Unternehmens posten, zum Beispiel ein Muster bestellen oder den Download von How-to-Checklisten posten.

Wenn Vertriebsteams die neuen Vorgehensweisen im Social Selling verinnerlichen und ihre Führungskräfte diesen Weg begleiten und trainieren, wird sich der Erfolg einstellen. Entscheidend ist, dass der Vertrieb die relevanten Kenntnisse vermittelt bekommt und der Mut vorhanden ist, diese Kenntnisse auch zu nutzen. Parallel sollte der Vertrieb gemeinsam mit Marketing und Public Relations eine Social-Selling-Strategie erarbeiten und Ressourcen oder Quellen für Inhalte sichern. Auch im B2B-Vertrieb heißt es B2P(eople). Der Vertrieb muss mit den Menschen kommunizieren, damit sich die Wertbotschaften und Differenzierung im Kopf des Kunden festsetzen. Genau dafür bietet Social Selling für den Vertrieb eine wertvolle Vorgehensweise. ■



Autor

Marcus Redemann

ist Management Partner bei Mercuri International (www.mercuri.de), einem auf Vertrieb spezialisierten, internationalen Trainings- und Beratungshaus.

E-Mail: marcus.redemann@mercuri.de



Römmelt, B.: Social Selling – Buzzword oder innovativer Vertriebsansatz, in: Römmelt, B.: Social Selling im B2B, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/5hx32i>

Qualitz, R.: Wie Social Selling zum Vertriebsbooster wird, in: Sales Excellence Nr. 3/2021, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/FOkrYO>

Ermer, B., Kleine, J.: Social Selling in B2B – Wie der Vertrieb profitiert und der Verkaufsprozess floriert, in: Seebacher, U.: Praxishandbuch B2B Marketing, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/bAbjhl>

Heinrich, S.: Soziale Netzwerke: Xing und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung, in: Heinrich, S.: Akquise@B2B, Wiesbaden 2020, <https://go.sn.pub/Lj2Djd>

Weitere Digitaltipps

Links

- Kompakt erklärt: Wie funktioniert Social Selling?
<https://go.sn.pub/Kompakt>
- Blogbeitrag „Kunden gewinnen mit Social Selling: In 5 Schritten zu mehr Leads“
<https://go.sn.pub/CztBQZ>