

SOCIAL SELLING

SOCIAL WHAT?

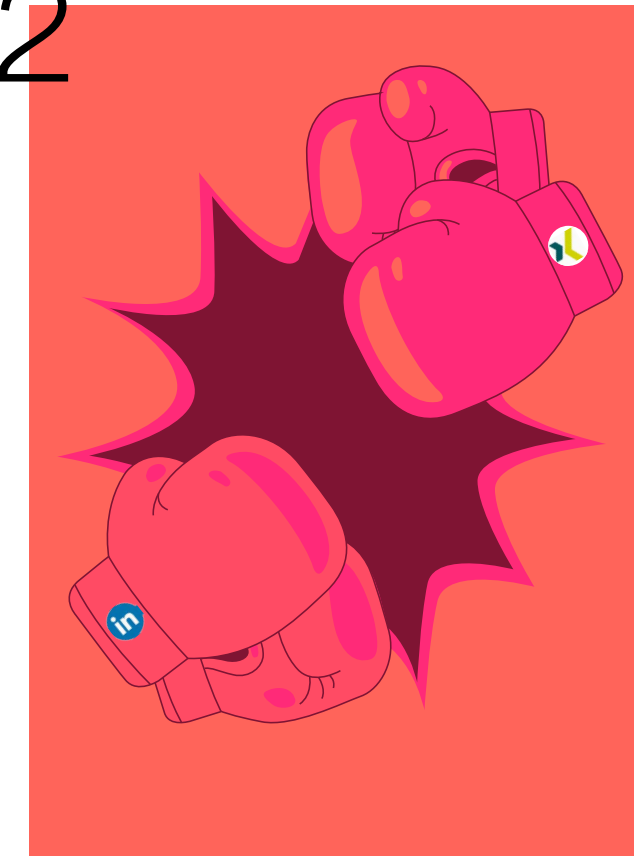


WAS IST
SOCIAL SELLING?

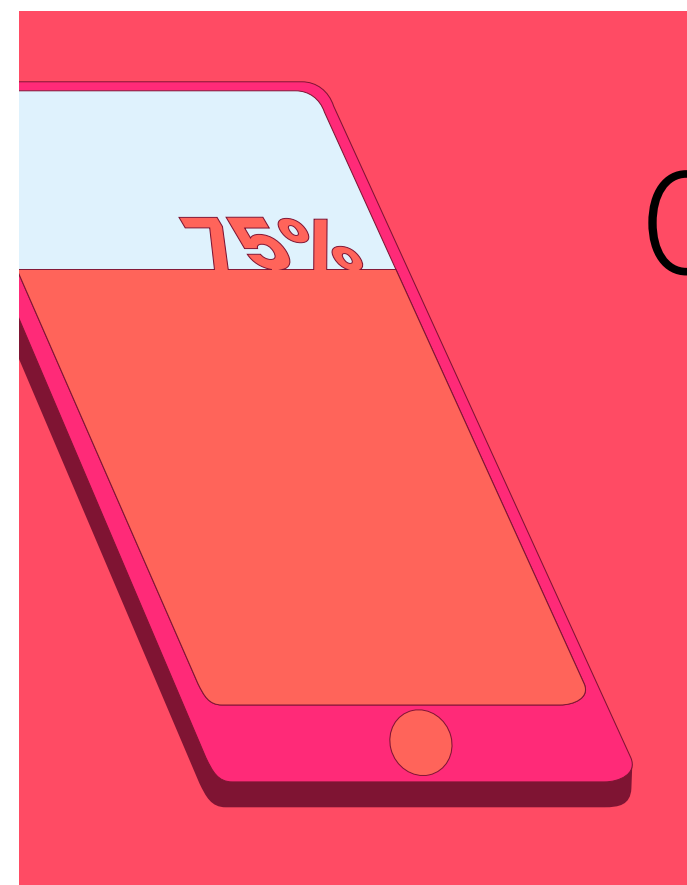


06

12



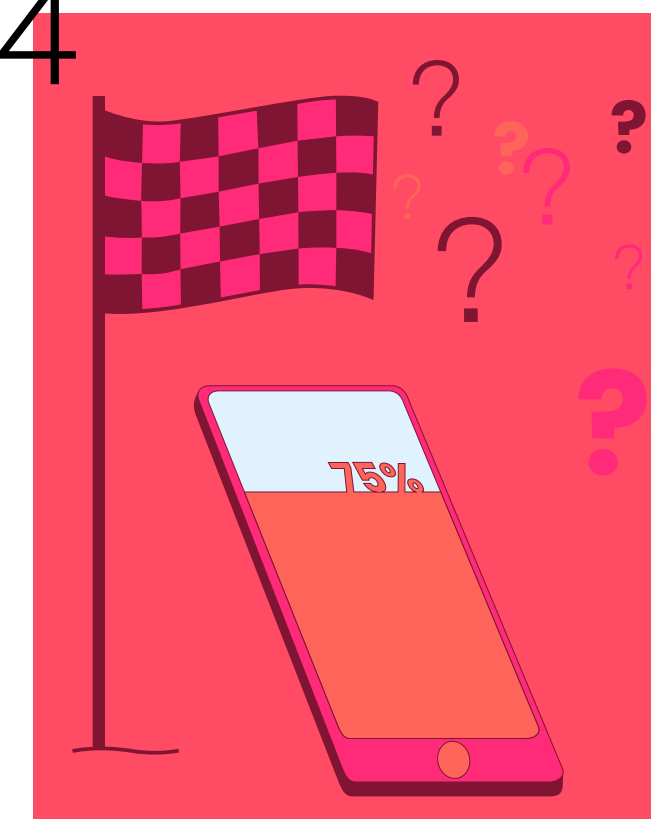
WARUM LINKEDIN?



08

WARUM
SOCIAL SELLING?

14



6 SCHRITTE ZUM
SOCIAL SELLING

10



WIE FUNKTIONIERT
SOCIAL SELLING?

20



AUSSICHT

WAS IST SOCIAL SELLING?

Social Selling ist ein Begriff, der Dir bestimmt schon öfter begegnet ist.

Aber was genau ist mit Social Selling gemeint? Was ist zu beachten? Und wie setzt Du es in Deinem Unternehmen ein? Dieses Whitepaper soll Dir dabei eine Hilfestellung sein.

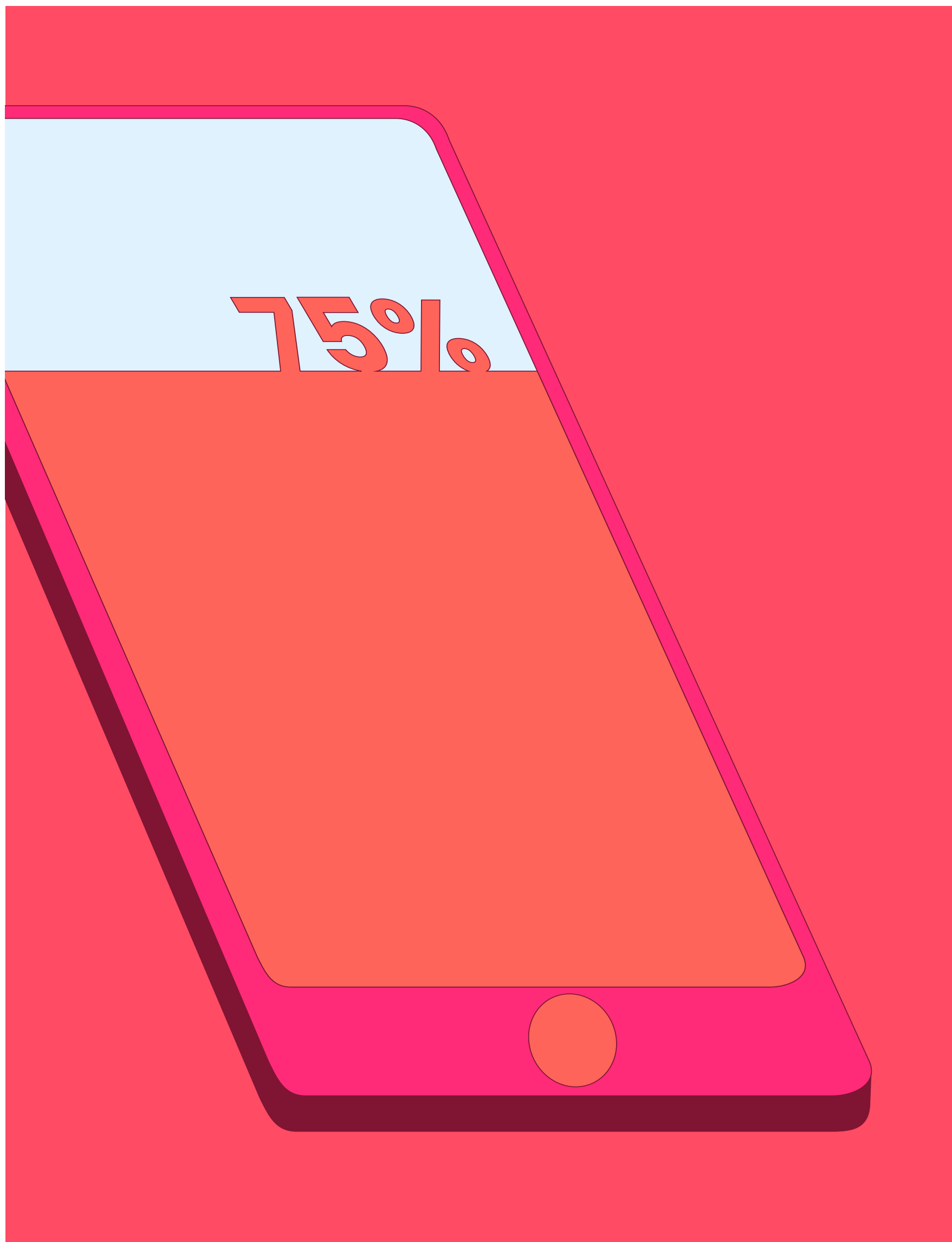
Beim Social Selling geht es darum, soziale Netzwerke über Social Media Kanäle gezielt zu nutzen. Mit mehr Reichweite erreichst Du potentielle Kund*innen und Interessent*innen leichter und kannst auf Dich aufmerksam machen und Geschäftsbeziehungen aufbauen.

Dabei werden Vertriebsmitarbeitende geschult und zu Branchen-Experten bzw. Influencern entwickelt. LinkedIn hat sich in den letzten Jahren als das effektivste Tool fürs Social Selling etabliert. Die Plattform bietet die Möglichkeit, gezielt nach Entscheidungsträger*innen zu suchen, und Lead-Listen anzulegen. Du kannst über LinkedIn potentielle Kund*innen direkt ansprechen und die Daten mit CRM-Systemen synchronisieren. So erreichst du wichtige Entscheidungsträger*innen gezielt, wärmst Prospects auf und pflegst die Beziehung zum Kund*innen.

Was solltest Du nicht mit Social Selling verwechseln? Spam. Denn niemand steht auf Spam. Unaufgeforderte und private Nachrichten ziellos rausschicken. Kontakt zu potenziellen Interessent*innen finden. Das alles ist KEIN Social Selling.

Bei Social Selling geht es vor allem darum, im richtigen Moment in ein Gespräch einzusteigen und sich als Lösung des aktuellen Problems anzubieten.





WIR VERSUCHEN DIE
RELEVANTEN PERSONEN
 DORT **ANZUSPRECHEN**, WO
 SIE SICH AUFHALTEN.

WARUM SOCIAL SELLING?

Die Nutzung von Social Media gehört für die meisten Menschen mittlerweile zum Alltag. Auch für Entscheidungsträger*innen Deiner Branche. So geben zum Beispiel 75% der B2B Einkäufer an, dass Social Media den Entscheidungsprozess beeinflusst.

Hier setzt Du an. Wir versuchen die relevanten Personen dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten. Dort, wo ihre Aufmerksamkeit ist und ohne sie in ihrer täglichen Arbeit zu unterbrechen (Interruption Marketing / Selling).

Ein Hinweis, bevor Du loslegst: Social Selling dient als eine Ergänzung des Verkaufens – sie ersetzt nicht die bestehenden und funktionierenden Kanäle.

Konkret gibt es folgende vier Gründe für Social Selling:

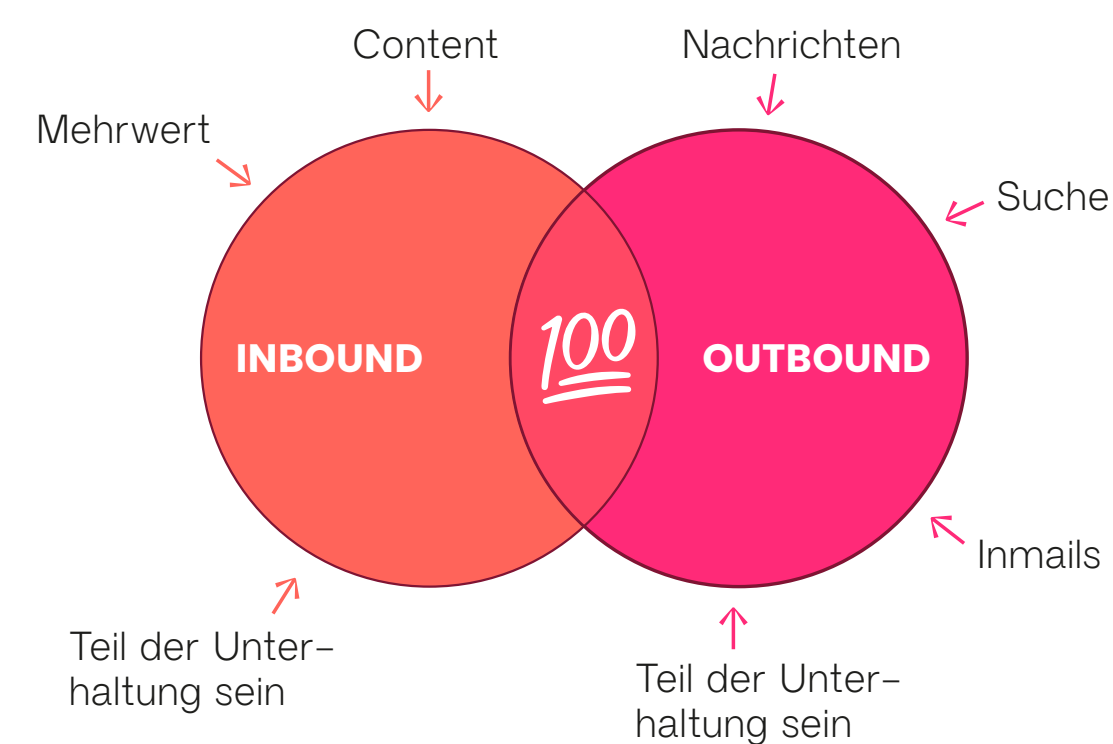
- Es baut echte und langfristige Beziehungen mit Deinen Zielgruppen auf
- Du baust Dir eine Personal Brand auf mit der Du dich als Experte positionieren kannst
- Du beeinflusst mit deinen Aktivitäten den Einkaufsprozess Deiner Kunden
- Es funktioniert. Mithilfe von Social Selling lassen sich Kunden gewinnen. Das bestätigt unter Anderem unsere Erfahrung!

WIE FUNKTIONIERT SOCIAL SELLING?

Anders als beim herkömmlichen Social Media Marketing werden beim Social Selling die Mitarbeiter selbst aktiv. Nicht der Unternehmensaccount kommuniziert, sondern Dein Vertrieb. Teilweise auch die Mitarbeiter*innen aus dem Marketing. Mit den Möglichkeiten der Social Media Plattformen kann das Team Kontakt zu potentiellen Kund*innen herstellen und Deals einleiten. Um die maximale Wirkung von Social Selling zu erhalten, solltest Du dabei beide Richtungen der Kommunikation entfalten: Outbound und Inbound.

Inbound hat das Ziel, Dich durch relevanten Content, Interaktionen und relevante Kommentare sichtbar zu machen. Du bist in diesem Fall eher passiv, stellst guten Content zur Verfügung und positionierst Dich als Experte. Das Ideal, das Du hier anstrebst, ist das sogenannte Top-of-Mind-Bewusstsein bei den potentiellen Kund*innen zu erzeugen. Wenn sie an ein Produkt oder an eine Lösung Deiner Branche denken, wäre es das Ziel, dass sie automatisch an Dich denken. Und bei Bedarf auf Dich zukommen. Dies passiert nicht von heute auf morgen und ist mit viel Energie und Aufwand verbunden. Doch der Aufwand ist es wert! Die Vertriebsleute unter den Leser*innen werden bestätigen: Ein heißer Lead, der mit einem Bedarf auf Dich zukommt, ist deutlich einfacher abzuschließen als ein kalter Lead.

Outbound steht dafür, dass Du auch proaktiv nach Außen trittst. Dabei schreibst Du auch Nachrichten und bist in Diskussionen präsent. Vielleicht regst Du die Konversation an und schreibst eine direkte Nachricht, um Dich mit Entscheidungsträger*innen über ein Thema auszutauschen. Mit den InMails kannst Du Dich auch an User wenden, mit denen Du nicht verbunden bist. Dazu gehört auch, dass Du relevante Kontakte heraussuchst und Dich mit ihnen vernetzt.



Es ist wichtig dieses Framework zu verinnerlichen. Denn anders als bei herkömmlichen Ansätzen des Verkaufens setzt sich Social Selling aus unterschiedlichen Ansätzen zusammen und besteht zu einem großen Teil daraus eine Personal Brand aufzubauen. Das bedeutet, Vertriebsmitarbeiter*innen als persönliche Marke zu positionieren.

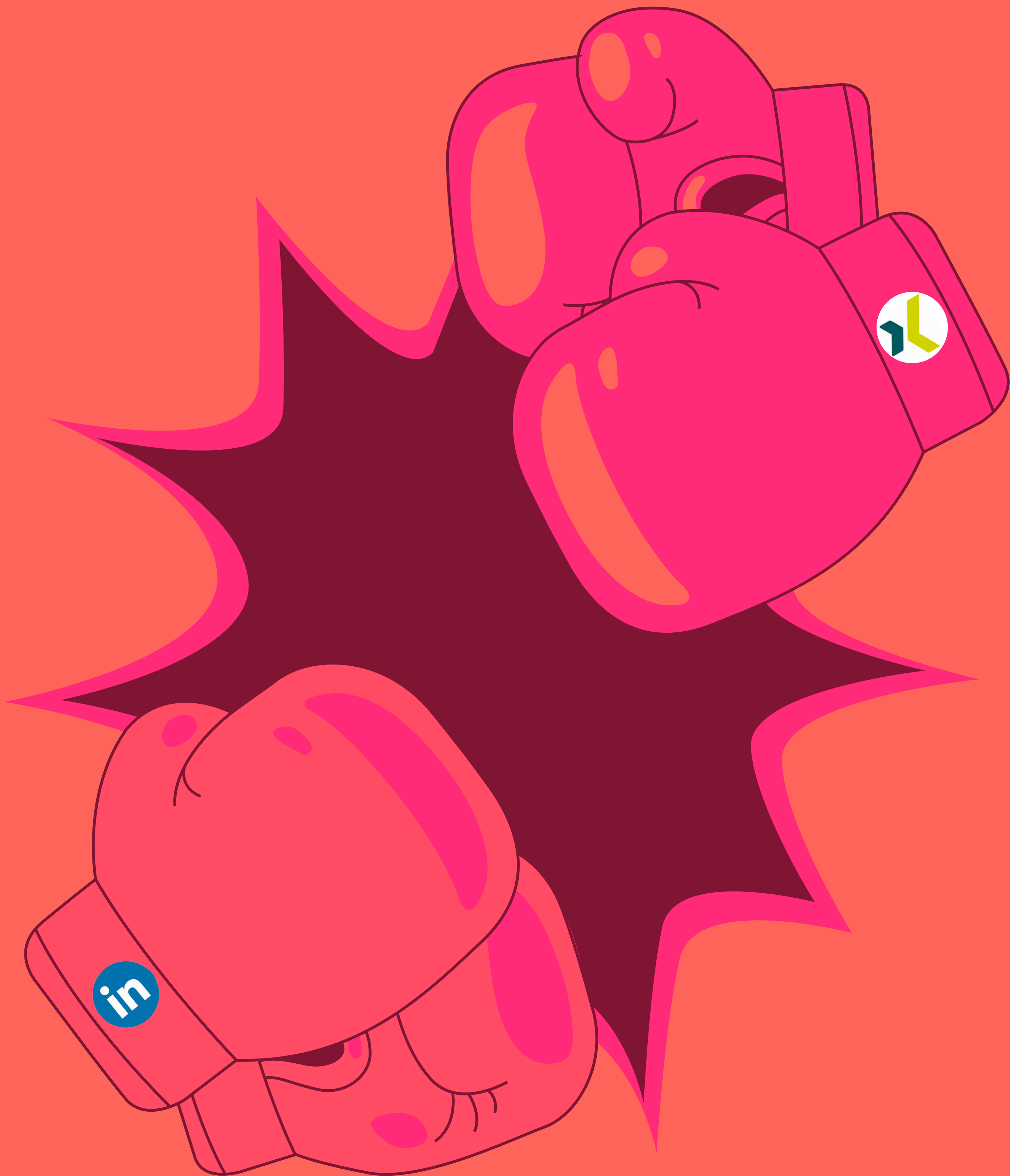


DAS BEDEUTET, **JEDEN
VERTRIEBSMITARBEITER
ALS PERSÖNLICHE MARKE
ZU POSITIONIEREN.**

WAS IST MIT **XING**?

WARUM LINKEDIN?

Wir haben schon ein paar mal die Plattform LinkedIn in diesem Whitepaper erwähnt. Was ist mit Xing? In unserem Blog-Beitrag haben wir diese beiden Plattformen gegenübergestellt. Erfahrungsgemäß arbeitet es sich mit LinkedIn für Social Selling besser, da die Plattform viele Tools und Features bietet, die eine gezielte Ansprache der Zielgruppe zulässt. Xing wird dagegen immer passiver genutzt. Man hat zwar einen Account (Xing hat bei der Anzahl der User*innen im DACH-Raum nach wie vor die Nase vorn.) aber so wirklich aktiv ist man dort nicht. Deshalb empfehlen wir in den meisten Fällen auf LinkedIn zu setzen.



DER ERSTE **GEMEIN-** **SAME SCHRITT** IST DIE **BESTIMMUNG** DER **ZIELE UND** **ZIELGRUPPEN** FÜR SOCIAL SELLING



6 SCHRITTE ZUM SOCIAL SELLING

Was sind nun die konkreten Ansätze, um Social Selling in Deinem Unternehmen langfristig zu implementieren? Das Erwerben von Sales Navigator Lizenzen ist dabei nicht die Lösung. Wenn Dein Unternehmen noch stark auf herkömmliche Kanäle und Verkaufsstrategien setzt, muss als erstes folgendes bewusst werden: Das Implementieren von Social Selling im Unternehmen ist ein Change Prozess. Es kostet Überzeugungsarbeit, braucht seine Zeit, Vorbereitung, Begleitung und Abstimmung. Denn nicht jeder wird sofort von der Idee begeistert sein, neue Arbeitsweisen anzunehmen – bei denen die Person noch keinerlei Erfahrungswerte hat. Aber keine Angst, auch das bekommen wir gemeinsam hin. Dazu hier unsere besten Tipps, damit es auch in Deinem Unternehmen klappt:

1. EARLY ADOPTERS WÄHLEN

Jede größere Veränderung im Unternehmen ist mit Schmerz verbunden. Oft fehlen die Anreize dazu sich „ins Ungewisse zu begeben“. Es gehören Mut und Überzeugung dazu. Insbesondere die Überzeugung, dass die Veränderungen notwendig sind und sich langfristig positiv auf das Unternehmensergebnis niederschlagen werden. Wir empfehlen deshalb im ersten Schritt mit einer kleineren Gruppe ein Pilotprojekt zu starten. In den meisten Unternehmen gibt es Mitarbeiter*innen, die von sich aus auf LinkedIn aktiv sind und nicht sonderlich von den Vorteilen überzeugt werden müssen. Spüre diese Personen auf, weihe sie in das Projekt ein und hole sie ins Boot. Das ist deshalb wichtig, weil der Rest

des Teams deutlich einfacher zu überzeugen ist, wenn sie mit eigenen Augen die ersten Erfolge der Kollegen*innen beobachten können. Der Erfolg der Early Adopters ist daher essentiell. Weiterer Vorteil dieser Vorgehensweise: Dein Team kann in einem kleineren Rahmen Ansätze testen und optimieren. Die Best Practices können dann auf das erweiterte Team skaliert werden.

2. ZIELE UND ZIELGRUPPEN FESTLEGEN

Dein Team steht fest? Super! Der erste gemeinsame Schritt ist die Bestimmung der Ziele und Zielgruppen für Social Selling:

- Welche Ziele verfolgt Dein Unternehmen?
- Wie kann Social Selling bei der Erreichung der Unternehmensziele helfen?
- Wollen wir neue Bereiche erschließen? Oder ein zweites Standbein neben (weggefallenen) Messen aufbauen?
- Welche Zielgruppen sprechen wir auf LinkedIn an?
- Ist die Zielgruppe überhaupt auf LinkedIn?
- Welche Berufsbezeichnung haben die Entscheider*innen?
- (...)

Diese und viele weiteren Fragen müsst Ihr in Vorbereitung auf das gemeinsame Projekt beantworten können. Nur so könnt Ihr sicherstellen, dass Social Selling auch auf eure Unternehmensziele einzahlt. LinkedIn bietet viele Möglichkeiten, Entscheider*innen gezielt anzusprechen. Doch nur wer seine Zielgruppe kennt und versteht, kann sie auch effektiv erreichen.

3. INTERNE PROZESSE AUSARBEITEN

Ähnlich wie bei herkömmlichen Ansätzen müssen Marketing und Vertrieb eng zusammenarbeiten, damit Social Selling auch Früchte trägt. Wenn es um den Content für den Vertrieb geht, tut sich eine der wichtigsten Schnittstellen auf. Hier kommen Fragen auf wie:

- Wer erstellt welchen Content?
- Wo wird der Content abgespeichert?
- Wer ist für die Freigabe zuständig?
- Wie können Informationen unter den Vertriebsmitarbeiter*innen und dem Marketing-Team ausgetauscht werden?
- (...)

Das alles ist von der Unternehmensstruktur und -kultur abhängig. Je größer das Unternehmen und je stärker die innere Politik, desto genauer müssen die Prozesse angepasst und definiert sein. Wenn es im Unternehmen funktioniert, funktioniert es auch auf LinkedIn. In unserem Workshop können wir spezifisch auf Dein Unternehmen eingehen und die Prozesse gemeinsam mit Dir aufsetzen, damit sie auch tatsächlich funktionieren und Early Adopters auch andere Mitarbeiter*innen motivieren, bei Social Selling mitzuwirken.

4. MITARBEITER SCHULEN

Es ist wichtig, die Mitarbeiter*innen richtig auszubilden. Wie bereits erwähnt, ist Social Selling mehr als nur Verkauf. Social Selling umfasst mehrere Ebenen und spezialisiertes Know-How. Dabei braucht Dein Team in der Regel Unterstützung. Denn auch wenn die Early Adopters auf LinkedIn bereits aktiv sind, so müssen die Aktivitäten der Mitarbeiter*innen aus der Perspektive des gesamten Unternehmens betrachtet werden. Darüber hinaus brauchen die Mitar-

beiter*innen effektive Ansätze und Tools. Dann können sie ihre Arbeit gut machen.

In unseren Social Selling Workshops behandeln wir unter anderem folgende Themen:

- LinkedIn Basics: Wie funktioniert LinkedIn?
- Welche Funktionen sind im Vertrieb relevant?
- Personal Brand: Was macht eine Personal Brand aus?
- Profil Set-Up: Wie setze ich ein verkaufsoptimiertes Profil auf?
- Netzwerkaufbau: Wie baue ich ein relevantes Netzwerk mithilfe der LinkedIn Tools auf?
- Content: Wie erstelle ich guten Content?
- Sales Funnel: Wie entwickle ich einen Lead mithilfe von LinkedIn und Sales Navigator weiter?
- Prozesse: Wie sehen die internen Prozesse für Social Selling aus?
- (...)

Neben der Hauptplattform LinkedIn ist Sales Navigator das wichtigste Tool für Social Selling. Sales Navigator verfügt über zusätzliche Funktionalitäten und hilft Deinem Team dabei noch gezielter Leads zu generieren. Verfügt Dein Unternehmen über Sales Navigator Lizenzen, dann sollte das auch unbedingt Teil der Ausbildung sein.

Wie Du siehst, gibt es einige Fragen zu klären, bevor Dein Team loslegen kann. Auch Deine Early Adopters brauchen Unterstützung und ein sicheres Gefühl bei der ganzen Sache. Nimm die Ausbildung der Mitarbeiter*innen ernst. Hilf ihnen auch dabei offene Fragen zu klären bzw. Unsicherheiten aus der Welt zu schaffen. Hilfreich können dabei auch Arbeitsunterlagen sein: Checklisten, Arbeitsanweisungen, Vorlage für InMails, etc.

WENN DU BEI DER AUSBILDUNG DEINES TEAMS

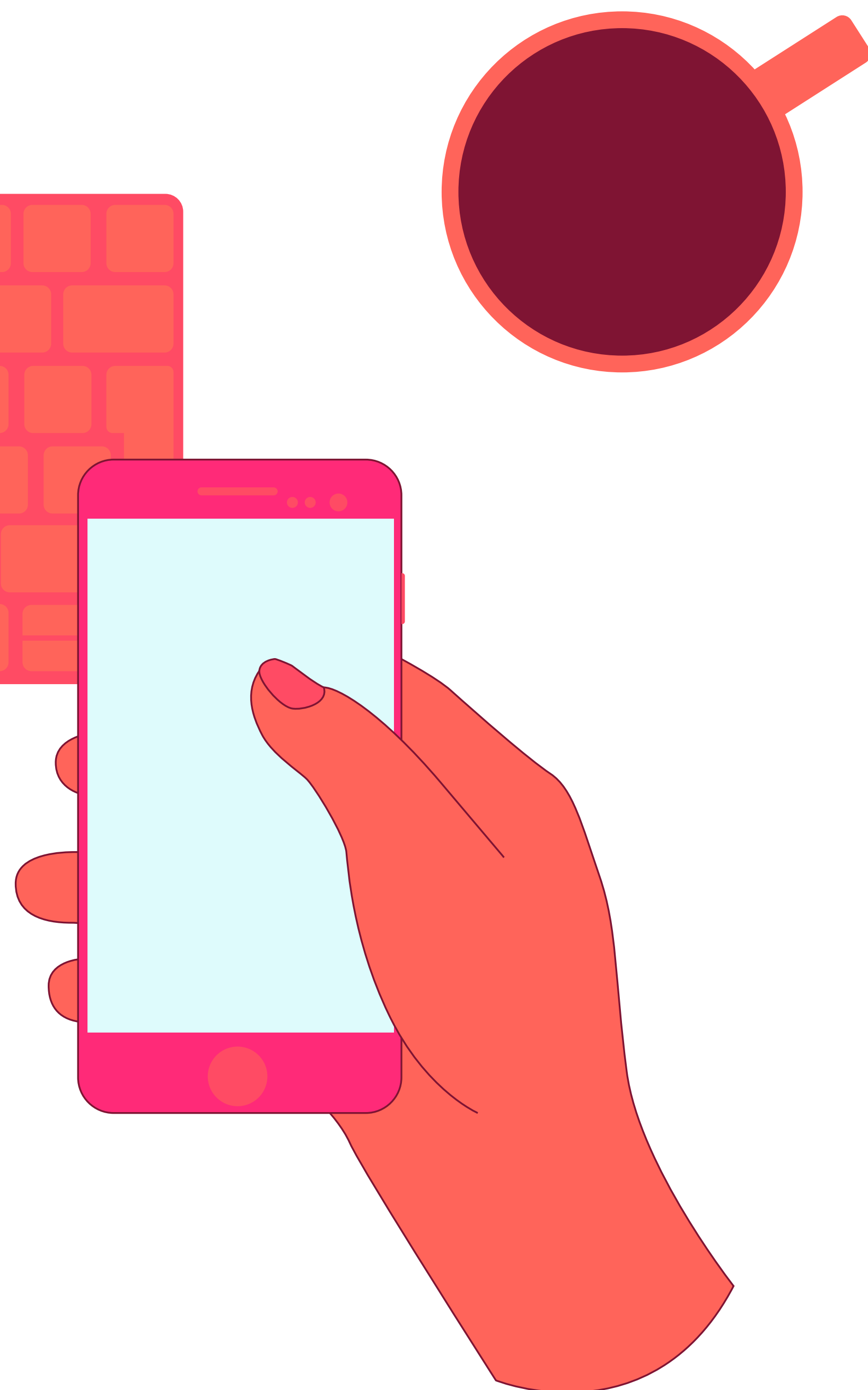
UNTERSTÜTZUNG



BENÖTIGST, STEHEN WIR DIR GERNE ZUR SEITE UND BILDEN EUCH WEITER!



MANCHE MACHEN ES MORGENS **BEI DER TASSE KAFFEE** UND SIND **AUF LINKEDIN AKTIV.**



5. SOCIAL SELLING ROUTINEN:

Würden die Mitarbeiter*innen richtig ausgebildet, können sie nun endlich mit der Umsetzung anfangen! Wie bereits erwähnt, werden die Erfolge aber nicht von heute auf morgen kommen. Deshalb ist Durchhaltevermögen die halbe Miete. Wie schafft man es am besten etwas durchzuziehen? Indem man Routinen einführt.

Versuche, die aktivierten Mitarbeiter*innen dazu zu bewegen, Social Selling in den Arbeitsalltag zu integrieren. Manche machen es morgens bei der Tasse Kaffee und sind auf LinkedIn aktiv. Die anderen pflegen ihren Account hingegen lieber kurz nach der Mittagspause oder bevor sie das Büro verlassen. Wichtig ist nur, dass Social Selling einen festen Platz im Alltag Deiner Sales Reps bekommt. So sollen die Mitarbeiter*innen beispielsweise mindestens 30–60 Minuten jeden Tag für Social Selling einplanen. In diesen 30–60 Minuten sollten sie:

- Das Netzwerk erweitern
- Das Profil aktualisieren (wenn notwendig)
- Nach weiteren Content recherchieren und veröffentlichen
- Mit dem Content ihrer Zielgruppen interagieren
- (...)

Auch der Austausch im Team ist wichtig. So können die Teammitglieder*innen voneinander lernen und sich gegenseitig motivieren.

6. ANALYSE UND SKALIERUNG

Der Austausch im Team hilft Dir auch dabei wichtige Informationen für die Skalierung innerhalb des Unternehmens zu sammeln. Welche Learning konnte die Pilotgruppe sammeln? Welche Erfolge konnten wir feiern? Welche Ansätze

funktionieren besser als andere? Welche Zielgruppen lassen sich besser erreichen als andere?

Nimm diese Learnings auf und gebe sie unbedingt an das erweiterte Team weiter. Die Learnings sollten in die Ausbildung dieser Mitarbeiter*innen einfließen. So können Fehler vermieden werden und die eher skeptischen Mitarbeiter*innen noch besser überzeugt werden. Wenn weiterhin Skeptis im Unternehmen besteht, solltest Du überlegen, wie Du die Vorteile für Mitarbeiter*innen noch besser herausstellen kannst. Denn Social Selling sollte nicht als zusätzliche und undankbare Aufgabe betrachtet werden. All das, was die Mitarbeiter*innen auf LinkedIn mithilfe der Social Selling Ansätze machen, hilft ihnen bei der Bildung der persönlichen Marke. Die Marke ist ein wertvolles Asset, in einer sehr lauten und undurchsichtigen Welt.

Zum Schluss ein Überblick über die Bausteine einer erfolgreichen Social Selling Strategie:





VERGISS NICHT,
DASS **DIE SCHRITTE**
AN DICH UND
DEIN UNTERNEHMEN
ANGEPASST
WERDEN MÜSSEN.

FAZIT

Mit all diesen Schritten solltest Du in die Praxis des Social Selling finden. Vergiss nicht, dass die Schritte an Dich und Dein Unternehmen angepasst werden müssen. Denn wie schon erwähnt, ist dieses Whitepaper eine Hilfestellung. Wenn Du noch mehr wissen willst, empfehlen wir Dir unseren umfangreichen Workshop. Er hilft dir auch, die Umsetzung in Deinem Unternehmen reibungslos zu gestalten.

**DU BRAUCHST
UNTERSTÜTZUNG BEI
DER ENTWICKLUNG
DEINER SOCIAL MEDIA
STRATEGIE?**

**WIR HELFEN DIR
WEITER**



ALEXANDER LITAU

+49 (0) 721 9861 9996
alexander@allairt.com