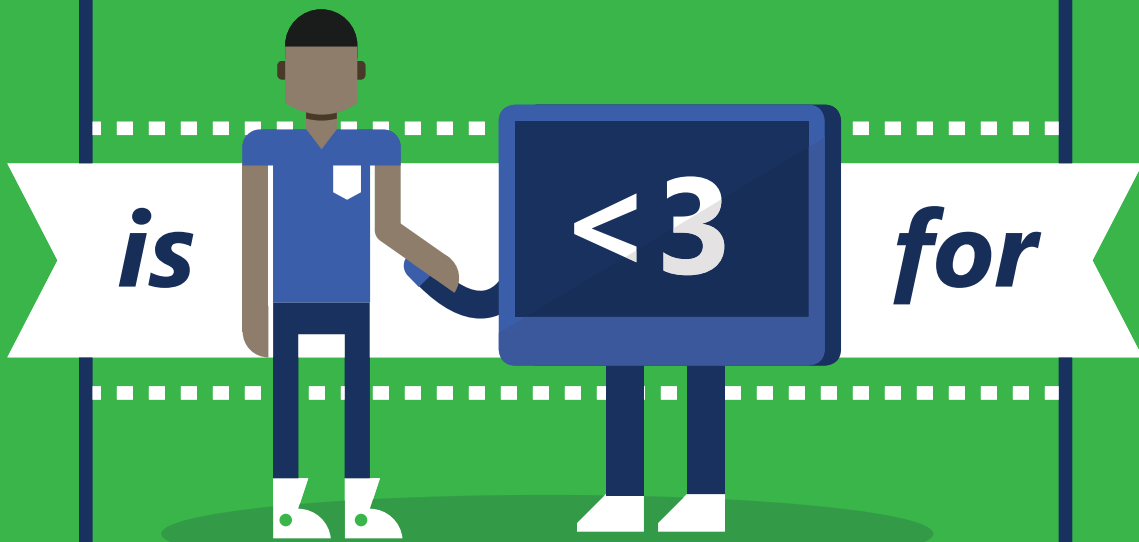




SOCIAL



CLOSERS

Microsoft Dynamics: Über soziale Netzwerke den Vertrieb ankurbeln



INHALTSVERZEICHNIS

- Seite 3 Social Selling über Onlinenetzwerke für bessere Beziehungen und höhere Umsätze
- 4 Schneller Einstieg in Social Selling
- 5 Bessere Leadgenerierung mit Social Listening
- 6 Intensives Leadmanagement mit Social Engagement
- 7 Aufbau von langfristigen Beziehungen über Social Media

Social Selling

ÜBER ONLINENETZWERKE FÜR BESSERE BEZIEHUNGEN UND HÖHERE UMSÄTZE



Kunden möchten wie Individuen behandelt werden, nicht wie psychografische Profile. Je besser Sie im heutigen Social- und Mobile-Zeitalter mit Ihren Kunden vernetzt sind, desto größer ist Ihre Chance, Vertrauen aufzubauen und einen authentischen Dialog zu führen. Die Social-Welt ersetzt keine E-Mails. Auch die Kaltakquise ist nicht überholt. Diese Ansätze haben alle ihre Berechtigung, doch soziale Netzwerke stellen den seit Langem aufregendsten Kanal im Vertrieb dar, über den Sie sich mit Kunden vernetzen und auf dem Laufenden bleiben können.

Erfolgreicher Vertrieb über soziale Netzwerke, das sogenannte Social Selling, beruht darauf, sich auf authentische Weise mit Kunden zu vernetzen, vertrauenswürdige Beziehungen zu pflegen und Hilfestellung bei Problemen oder Herausforderungen zu leisten. All dies führt zu langfristig stabilen Geschäftsbeziehungen.

Wenn Sie das Potenzial von Social Selling nicht ausschöpfen, verpassen Sie wichtige Chancen

Im Jahr 2012 haben Verkäufer, die Social Media für den Vertrieb nutzten, ihre Kollegen, die von diesem Channel keinen Gebrauch machten, in 78,6 Prozent der Fälle übertroffen.¹ Darüber hinaus waren Verkäufer, die Social Selling einsetzten, beim Übertreffen ihrer Vorgaben um 23 Prozent erfolgreicher als ihre Pendanten. Verkäufer, die Social Media einsetzen, erreichen all das, obwohl sie nur zehn Prozent ihrer Zeit in Social-Kanälen verbringen. Laut einer Studie von der Sales Management Association ist jedoch überraschenderweise mehr als die Hälfte der befragten Vertriebsorganisationen der Ansicht, dass ihre aktuellen Social-Aktivitäten nicht ausreichen: 55 Prozent sind der Meinung, dass sie produktiver wären, wenn sie eine stärkere Social-Media-Präsenz hätten.

Stellen Sie sich die vielen neuen Möglichkeiten vor, wenn Sie eine formelle Social-Strategie in den Vertriebsmix einbringen könnten. Soziale Netzwerke helfen Ihnen bei der Identifizierung potenzieller Kunden, wenn diese aktiv nach Produkten oder Lösungen suchen, die Ihr Unternehmen anbieten kann. Sie ermöglichen sogar eine Steigerung dessen, was erfolgreiche Verkäufer ausmacht: Vernetzen mit Kunden, Zuhören und Aufbauen von Beziehungen. Die Social-Welt ist eine ideale Ergänzung und verbessert Ihre Fähigkeit, sich persönlich mit Kunden und Interessenten zu vernetzen. Nutzen Sie den unschätzbaren Wert von Kontexten und Kontakten zweiten Grades, um potenzielle Kunden zum richtigen Zeitpunkt und über eine vertrauenswürdige, beiderseitige Verbindung anzusprechen.

In den effektivsten Vertriebsteams können Leiter und Kundenbetreuer Daten aus sozialen Netzwerken jederzeit sinnvoll einsetzen. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie soziale Netzwerke optimal nutzen können, um mehr Leads zu gewinnen, diese durch den Sales Funnel zu führen und langfristige Beziehungen aufzubauen.

¹ A Sales Guy Consulting: http://info.asalesguyconsulting.com/Portals/166003/docs/social_media_sales_quota.pdf

Schneller Einstieg IN SOCIAL SELLING

Die Kunden von heute kaufen auf ihre Art ein. Sie recherchieren online, bevor sie in einen Laden gehen oder mit einem Verkäufer sprechen. Analytiker von CEB haben herausgefunden, dass Kunden die typische Entscheidungsfindung bereits zu 57 Prozent abgeschlossen haben, bevor sie überhaupt mit einem Verkäufer sprechen.¹ SiriusDecisions berichtet ebenso, dass Kunden den Kaufprozess in komplexen Verkaufssituationen bereits zu 70 Prozent durchlaufen haben.²

Das bedeutet: Falls Ihr Vertriebsteam nicht online ist, können potenzielle Kunden Sie während dieser entscheidenden Recherchephasen nicht finden. Das Erstellen vollständiger Social-Media-Profile durch Ihre Mitarbeiter mit Angaben zu Ausbildung und Arbeitserfahrung ist nur der erste Schritt, Ihren Kunden auf die von ihnen bevorzugte Art zu begegnen. Die besten Social-Verkäufer bauen ihre Onlinepräsenz aus, indem sie sich mit ihren Kunden vernetzen (die Referenzen bieten können), Meinungsführern in ihrer Branche zuhören und Statusupdates teilen, die ihre Kompetenz auf ihrem Gebiet unter Beweis stellen.



¹ <http://www.executiveboard.com/exbd/sales-service/challenger/new-decision-timeline/index.page>
² http://www.brainshark.com/siriusdecisions/Marketing_Organization_2017

Bessere Leadgenerierung MIT SOCIAL LISTENING



Verkäufer wissen, dass ihre Geschäfte auf persönlichen Interaktionen aufbauen. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, diese Interaktionen zu skalieren, was zu einer höheren Produktivität und letztendlich höheren Umsätzen führt. Mit dieser Fähigkeit sind neue Erwartungen verknüpft, denn Kunden sind mittlerweile an Verkäufer gewöhnt, die ihre Aktivitäten verfolgen und sie erst zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft ansprechen. Erfolgreiche Social-Verkäufer posten keine allgemeinen Marketingaussagen oder Produktpräsentationen mit eindeutigen Verkaufsabsichten. Beides wären lediglich Zutaten eines Rezepts für Irrelevanz, die potenzielle Kunden verärgern und die Anzahl der Kontakte schrumpfen lassen kann.

Die heutige Informationsflut macht es unmöglich, ständig mit allen Followern in bestem Kontakt zu sein. Der intelligente Verkäufer hat daher gelernt, stets in losem Kontakt zu bleiben, bis sich die Chance für eine direkte Interaktion ergibt. Social Listening und Engagement können Ihnen helfen, echte Leads zu identifizieren und Ihre Lösung im Kontext einer Unterhaltung zu präsentieren. Mit diesem Hintergrund stellen wir Ihnen drei Möglichkeiten zur Nutzung von Social Listening und Engagement vor, um neue Leads zu identifizieren und zu gewinnen:

1. Social-Erkenntnisse im Team nutzen:

Moderne Vertriebsteams setzen Social-Listening-Software zur Überwachung von Schlagwörtern ein, die vermuten lassen, dass Kunden aktiv nach einer Produktempfehlung suchen. Sie passen ihre üblichen Sondierungsfragen an Schlüsselphrasen an, nach denen Kunden aus ihrer Branche möglicherweise suchen, und leiten diese Leads an die richtigen Verkäufer weiter. Eine weitere bewährte Vorgehensweise ist es, Social-Wissen direkt im CRM-System auf Lead-, Kontakt- oder Kundenebene bereitzustellen. Microsoft Dynamics bietet beispielsweise allen Verkäufern mit einer Professional-Lizenz ohne zusätzliche Kosten Zugang zu Social-Erkenntnissen über Leads, Kontakte und Kunden.

2. Den Markt und die Konkurrenz im Blick behalten:

Zu hören, was Kunden über Ihre Marke sagen, kann ein Türöffner sein, um relevante Lösungen anzubieten. Doch zu hören, was Kunden über Ihre Mitbewerber sagen, kann noch viel wertvoller sein und Ihnen Aufschluss über Schwachstellen in deren Angeboten geben. Betrachten Sie derartige Informationen als Chance: Mit diesem Wissen kann einer Ihrer Verkäufer dem Kunden leichter etwas Passendes zusenden. Ist jemand mit dem Produkt eines Konkurrenten unzufrieden? Kann Ihr Produkt genau diese Lücke füllen? Das Beobachten der Konkurrenz kann Ihnen helfen, Ihre eigene Marktposition zu stärken und mehr Leads für Ihr Team zu generieren.

3. Auf persönliche Kontakte setzen:

Die schiere Präsentation Ihrer Produkte in der Social-Welt ist wie eine Ansprache in einem leeren Raum. In sozialen Netzwerken erwarten die Nutzer personalisierte Botschaften. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Vertriebsteam dort an Unterhaltungen mit Interessenten beteiligt. Halten Sie beispielsweise Informationen zu Branchentrends für Ihr Team bereit, damit es auf subtile Weise Ihre Marke ins Gespräch bringen kann. Mit koordinierten Initiativen Ihrer Verkäufer können Sie auf die Beantwortung jedes Beitrags Ihrer wichtigsten Kunden und Interessenten hinarbeiten.

Intensives Leadmanagement MIT SOCIAL ENGAGEMENT



Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Die souveräne Nutzung von LinkedIn, Twitter und Facebook als Recherchertools ermöglicht Verkäufern, glaubwürdig über Arbeit, Branche, Familie und Interessen eines potenziellen Kunden zu sprechen. Zugleich bieten ihnen diese Netzwerke den richtigen Kontext für Unterhaltungen, bevor sie überhaupt das Telefon zur Hand nehmen oder eine E-Mail verfassen. Eine der einfachsten Möglichkeiten, um aus dem vielschichtigen „Rauschen“ in sozialen Netzwerken die für Sie relevanten Beiträge herauszufiltern, ist die Echtzeit-Integration von Social-Daten in Ihr CRM-System. Wenn Sie Social-Daten einem bestimmten Kunden- oder Leaddatensatz zuordnen können, ermöglichen Sie Ihrem Vertriebsteam, einen produktiveren Dialog zu führen.

Zu Ihren „Hausaufgaben“ gehört auch, potenzielle Empfehlungen oder Einführungen durch Ihre Kontakte bei Dritten im Blick zu behalten. Soziale Netzwerke sind hierbei eine große Hilfe.

Stellen Sie Ihre Kompetenz unter Beweis – bleiben Sie im Gedächtnis

Wichtig ist dabei, dass Sie spannende Inhalte benötigen, durch die Interessenten etwas Neues erfahren oder darin unterstützt werden, ihre Arbeit besser zu erledigen. Sorgen Sie für eine enge Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung, um diese Art von Inhalten bereitzustellen. So können Sie Ihr Vertriebsteam stärken und Ihre Verkäufer als Vordenker positionieren.

Die Käufer von heute sind mit einer eindimensionalen Verkaufspräsentation nicht zufrieden. Sie suchen nach vertrauenswürdigen Experten, die sie bei Kaufentscheidungen unterstützen, zum Beispiel durch aussagekräftige Recherchen und hilfreiche Ressourcen. Falls Ihre Verkäufer keine Beziehungen aufbauen und sich selbst nicht als Berater positionieren, mischen sich Ihre Konkurrenten ein und gewinnen neue Kunden hinzu, indem sie diese Lücke schließen.

Top-Verkäufer wissen, dass das regelmäßige Teilen wertvoller Erkenntnisse über ihre Produkte, aktueller Brancheninformationen und persönlicher Updates ihnen helfen kann, im Gedächtnis ihrer Kunden zu bleiben sowie ein harmonisches Verhältnis aufzubauen.

Verkäufer, die gerade mit Social Media beginnen, können sich an ihre Marketingabteilung wenden, um hochwertige Inhalte für eigene Beiträge zu erhalten, während erfahrene Social-Verkäufer diese Inhalte mit ihren vorhandenen Posts in sozialen Netzwerken kombinieren können.

Das größte Risiko bei Social Selling ist, nichts zu tun. Haben Sie keine Kontaktängste. Wenn Sie Leads in sozialen Netzwerken folgen und Social-Erkenntnisse in Ihren CRM-Datensätzen erfassen, verbringen Sie pro Tag einige Minuten mit dem Lesen von Beiträgen Ihrer Kontakte – und geben Sie sie weiter, falls etwas Wertvolles dabei ist.

Aufbau von langfristigen Beziehungen

ÜBER SOCIAL MEDIA



Die heutigen sozialen Netzwerke basieren auf authentischen, persönlichen Beziehungen zwischen Menschen. Das erklärt, weshalb Präsentationen mit eindeutigen Verkaufsabsichten und Werbung bei Kunden in der Social-Welt nicht gut ankommen. Gute Social-Verkäufer beachten dies und setzen stattdessen verstärkt auf persönliche Beziehungen. Indem sie selbst als nahbare Person auftreten, können sie leichter ein Vertrauensverhältnis zu Kunden aufbauen, sodass diese bei wichtigen Geschäftsentscheidungen auf sie zurückkommen.

Die besten Verkäufer sind stets über die Social-Aktivitäten ihrer wichtigsten Kunden informiert. Indem Sie Ihren Kontakten in Social-Kanälen folgen, können Sie eine langfristige Beziehung aufbauen und direkt auf mögliche Probleme oder Herausforderungen Ihrer Kunden reagieren.

Jede gute Beziehung beginnt mit einer Unterhaltung – auf Augenhöhe. Die besten Beziehungen sind geprägt von Zuhören und Antworten. Und wie bei jeder Beziehung bekommen Sie das zurück, was Sie investieren.

1. Vernetzung mit Kunden und Interessenten im richtigen Channel: Auch wenn Facebook und Twitter die beliebtesten sozialen Netzwerke sind, so sind XING und LinkedIn doch die besten Optionen für B2B-Geschäfte. Auch sollten Sie Blogs und Foren nicht ignorieren. Viele Verkäufer machen sich Social-Engagement-Technologien zunutze, um die wichtigsten digitalen Communitys ihrer Zielgruppe zu identifizieren und ihre Initiativen auf eine hilfreiche, beratende Präsenz in diesen Bereichen zu konzentrieren.

2. Zusammenarbeit mit dem Kundenservice:

Gelegentlich trifft ein Verkäufer auf einen unzufriedenen Kunden mit einem Problem, das zu komplex ist, als dass er es selbst lösen könnte. Niemand erwartet, dass Verkäufer Kundendienstexperten werden, aber eine enge Zusammenarbeit mit dem Serviceteam und eine offene Kommunikationskultur können dazu beitragen, dass der Kunde die benötigten Antworten und Hilfestellungen in Rekordzeit erhält. Sie sollten zudem aktiv Beispiele dafür veröffentlichen, wie Ihr Serviceteam Ihre Kunden begeistert.

3. Der Mix macht's: Verteilen Sie Ihre Beiträge auf verschiedene Tageszeiten. Sie erreichen einen größeren Teil Ihrer Zielgruppe, indem Sie Ihre Inhalte gegebenenfalls gar über verschiedene Zeitzonen hinweg verteilen. Wann sollten Sie Beiträge veröffentlichen? Es gibt einige Studien dazu – und die meisten davon widersprechen sich. Die beste Antwort ist, eigene Tests durchzuführen. Finden Sie heraus, wann Sie die höchsten Zugriffszahlen erzielen. Wichtige Hinweise können Ihnen zum Beispiel Ihre E-Mail-Marketingkampagnen liefern. Einige Unternehmen versenden an Wochentagen früh morgens schon keine E-Mails mehr, da die Postfächer zu diesem Zeitpunkt typischerweise überflutet werden. Entdecken Sie selbst, was für Ihre Follower funktioniert, und bleiben Sie dran.

TIPP: Wenn Sie Ihren Leads bei LinkedIn und Twitter folgen, können Sie die Tür für neue Verkaufschancen öffnen. Schon das Posten eines Geburtstagsgrußes oder das Gratulieren zu einer neuen Stelle kann der erste Schritt auf einem langen gemeinsamen Weg und zu einer langfristig rentablen Geschäftsbeziehung sein.