

#SOCIALSELLING

Sie haben den Begriff schon mal gehört. Aber was genau ist Social Selling?

Social Selling ist der Prozess der Entwicklung, Pflege und Nutzung von Online-Beziehungen, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Dabei umfasst dieses Thema mehr als nur Social Media Seiten. Es ist eine breit gefasste Strategie, die den Austausch relevanter Inhalte mit

- potenziellen Kunden online,
- direkte Interaktion mit potenziellen Käufern und Kunden,
- Personal Branding
- und Social Listening der Umgebung

beinhaltet.

Es gibt tendenziell eine Menge Verwirrung über Social Selling. Der Begriff entstand erstmals 2012 und ist seitdem auf dem Markt explodiert. Während viele Menschen Social Selling mit Netzwerken wie LinkedIn und Twitter gleichsetzen, umfasst es eine viel größere Strategie.

Um erfolgreich zu sein, muss Social Selling andere Plattformen sowie Strategien zur Marketingorientierung, CRM-Integration und -Messung einbeziehen.

Um wirklich zu verstehen, was Socialselling ist, sollten wir zunächst einen Schritt zurücktreten und überlegen, wie sich heutige Vertriebsteams entwickelt haben.

DIE MODERNE BUYER-JOURNEY

Der moderne Käufer ist radikal anders als vor 10 Jahren.

Unternehmen auf der ganzen Welt haben sich bereits für immer verändert, weil sich die Käufer verändert haben. Käufer rüsten sich mit mehr Informationen als je zuvor, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Sie können sich nun mit ihren Kollegen auf sozialen Plattformen wie LinkedIn und Facebook austauschen, um mehr über die Herausforderungen, Fallstricke und Erfolge einer jeden Lösungsimplementierung zu erfahren.

Unternehmen auf der ganzen Welt haben sich bereits für immer verändert, weil sich die Käufer verändert haben.

Heute kaufen Käufer Kleidung und Elektronik und erfahren mehr über ihre zukünftigen Fahrzeuge - online. Was lässt Sie glauben, dass sie nicht auch Software, HR Best Practices, Versicherungen oder Betriebliche Gesundheitsförderungsmaßnahmen von Unternehmen online recherchieren?

Beim Social Selling geht es darum, den Käufer dort zu treffen, wo er sich bereits online informiert.

Im heutigen digitalen Zeitalter sind die Verbraucher für die Customer Journey verantwortlich. Sie fordern, dass Sie die digitale Transformation annehmen.

Old-School-Verkaufstaktiken wie Kaltakquise, Rundfunkanzeigen und harte Verkäufe funktionieren nicht mehr so wie früher. Sie müssen angepasst und ergänzt werden.

Anspruchsvolle Verkaufsprofis lernen nicht mehr, Käufer unter Druck zu setzen oder diese fragwürdigen Verkaufsmethoden zu nutzen.

Um an die modernen Kunden von heute zu verkaufen, müssen Vertriebsleiter einen kundenorientierten Ansatz verfolgen.

Die alte Art des Vertriebs ist mit dem modernen Kunden von heute nicht mehr effektiv.

Sales 1.0



E-Mail-Marketing



Telefon-Akquise



Bestandskunden



Sales 2.0 – Social Selling



Qualifiziert informieren



LinkedIn & Social Media



Aktiv Kundenbeziehungen aufbauen

EIN MULTI-THREADED ANSATZ

Social Selling baut auf 3 wesentlichen taktischen Komponenten auf:

1. Auslöser-basierter Verkauf

Trigger-based Selling ist eine große Top-of-the-Funnel-Initiative. Es bezieht sich auf die internen oder externen Ereignisse, die um Ihren Kunden herum stattfinden.

Vertriebsprofis können in Echtzeit auf diese digitalen Informationen aufmerksam gemacht werden; dies ermöglicht kontextabhängige Gespräche.

Diese Art des Verkaufs ist ideal für die Lead-Generierung und kann Ihnen auf der Grundlage früherer Beziehungen Türen öffnen.

2. Insights-basiertes Verkaufen

Insights-based Selling ist eine Mid-of-the-Funnel-Technik. Es bezieht sich auf den Prozess, die **Buyer-Journey** frühzeitig mit digitalen Erkenntnissen zu gestalten.

Verkaufsprofis können Käufern Informationen zukommen lassen, die ihnen helfen, fundierte Entscheidungen - zu Gunsten ihres Unternehmens - zu treffen.

Auf diese Weise helfen Vertriebsmitarbeiter den Kunden, ihre Buyer-Journey besser zu steuern.

3. Empfehlungsbasierter Verkauf

Empfehlungsbasierter Verkauf funktioniert am besten als Bottom-of-the-Funnel-Verkaufstaktik.

Es geht darum, Beziehungen für Verkaufszwecke zu nutzen. In dieser Phase überlegen die Käufer, welchen Anbieter sie auswählen sollen, und suchen jemanden mit einer Erfolgsgeschichte bei der Lösung eines bestimmten Problems.

Vertriebsprofis können Referenzen vergangener Kunden vorstellen und relevante Erfolgsgeschichten austauschen, um sie auf ihrem Weg zu unterstützen.

DAS IST KEIN SOCIAL MEDIA MARKETING!

Social Media Marketing und Social Selling sind Begriffe, die manchmal verwirrt sind.

Beide sind Mechanismen zur Steigerung der Einnahmen, und jeder Begriff stellt eine unterschiedliche Phase beim Aufbau einer stärkeren Käuferbeziehung dar.

Das Verständnis der Bedeutung von Technologie ist sowohl für Social Selling als auch für Social Media Marketing entscheidend. Sie nutzen beide Social Media Listening Technologien und versuchen, Käufer in der Recherchephase zu unterstützen.

Social Media Marketing ist ein Teilbereich einer größeren Content Marketing Strategie.

Es liefert die richtigen Inhalte an die richtigen Personen zur richtigen Zeit.

Aber um sicherzustellen, dass Ihre potenziellen Kunden von Ihnen und nicht von Ihren Konkurrenten kaufen, brauchen Sie auch soziale Verkäufe.

Die Implementierung von Social Selling hilft Ihnen, Beziehungen aufzubauen.

Die Verbindung über soziale Netzwerke wie **LinkedIn** ist nur ein Aspekt des sozialen Verkaufs. Dazu gehören auch zielgerichtetes **Content-Marketing**, persönliche oder Video-Meetings mit potenziellen Kunden sowie Personal Branding.

Beim Social Selling geht es darum, die richtigen Personen in einem Einkaufskomitee zu identifizieren und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Es beinhaltet:

- Aufbau
- Pflege sinnvoller Beziehungen,
- Wertschöpfung,
- und Verbindung und Zuhören potenzieller Käufer.

Um Socialselling erfolgreich umzusetzen, müssen Vertriebsleiter es vollständig in ihren strategischen Verkaufsprozess der täglichen Routine integrieren.

Auf diese Weise können Vertriebsleiter neue Geschäftsmöglichkeiten und Entscheidungsträger identifizieren.

Wussten Sie, dass Socialselling Teil einer größeren Einheit namens Digital Selling ist?

WAS IST DIGITALER VERKAUF?

Einfach ausgedrückt, beinhaltet der digitale Verkauf die Nutzung digitaler Assets.

Beim Social Selling geht es darum, soziale Plattformen als Mittel zur Geschäftsentwicklung zu nutzen.

Beim digitalen Verkauf geht es jedoch darum, ein ganzes Ökosystem zu schaffen, das alle Vermögenswerte (nicht nur soziale Vermögenswerte) nutzt, die sowohl online als auch offline auftreten.

Es umfasst Aktivitäten wie Verkaufsautomatisierung, Online-Präsentationen, digitale Dokumente, CRM-Operationen und mehr.

Der digitale Verkauf umfasst nicht nur eine Abteilung. Ihre Vertriebs- und Marketingteams können einfach nicht in Silos arbeiten. Um ein erfolgreiches digitales Verkaufsprogramm aufzubauen, müssen Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt sein und zusammenarbeiten.

Der digitale Verkauf beinhaltet die Schaffung einer Organisationsstruktur rund um Inhalte und ein Ökosystem, um zu messen, wie Ihre Kunden Ihre Inhalte konsumieren.

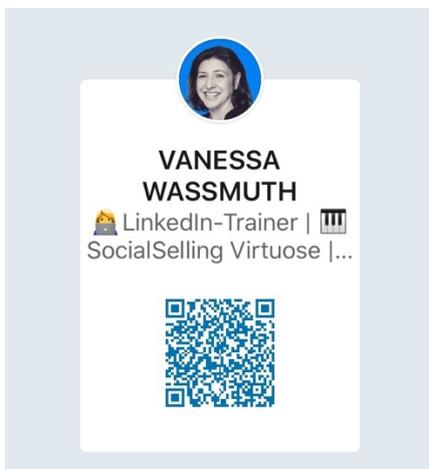
Jeder in Ihrem Unternehmen muss an der Erstellung, Organisation und Verteilung von Inhalten beteiligt sein.

Haben Sie Fragen rund um das Thema Socialselling.

Dann kontaktieren Sie uns auf LinkedIn, Facebook, Mail, Whatsapp oder Telefonisch. Sie können auch direkt einen Termin für ein Telefonat oder Remotemeeting ausmachen.

<https://calendly.com/vrundeer/30min>

Ihre Vanessa Wassmuth



LinkedIn-Code zum abschnappen