



---

# Social Selling im B2B Vertrieb

---

# Social Selling im B2B Vertrieb

## Was ist Social Selling?

Im Laufe des letzten Jahrzehnts ist die Präsenz der B2B Kunden in den sozialen Netzwerken immer stärker geworden, es handelt sich um hoch informierte Entscheidungsträger. Während es allgemein bekannt ist, dass die Verbraucher in den sozialen Medien nach Angeboten suchen, sich über Produkte informieren und Empfehlungen abgeben, erfährt die weitverbreitete Nutzung von Social Media unter den Geschäftskunden weniger Wertschätzung. In der Tat wird über die Verwendung der Social Media (einhergehend mit der Suche) den B2B Kunden erhebliche Marktmacht übertragen. Ihr neues Verhalten hat das traditionelle B2B Marketing und entsprechende Vertriebspraktiken auf den Kopf gestellt, vor allem bei Unternehmen, die in diesem Bereich ganz besonders aufmerksam sind. Das Social Selling - die Nutzung von Social Media durch Vertriebsorganisationen für das Zuhören, die Kundeneinbindung und die interne Zusammenarbeit - ist eine unvermeidliche Folge des Einkaufsverhaltens in den sozialen Netzwerke.

Die gute Nachricht für Vertriebsorganisationen ist, dass das Social Selling keine klare Abkehr von traditionellen Verkaufspraktiken darstellt, es ist ein evolutionärer Schritt nach vorn. Verkäufer in den sozialen Medien müssen die Kommunikation per E-Mail, Telefon oder Face-to-Face-Meetings gar nicht aufgeben. Aber stattdessen wird ihre Zeit auf diesen traditionellen Kanälen weitaus produktiver, wenn sie durch gezielten Einsatz von Social Media unterstützt werden. Das Social Selling beseitigt einige der verschwenderischen Bestandteile des traditionellen Vertriebsprozesses (wie die Kaltakquise) und unterstützt die Aktivitäten, die gute Verkäufer bereits zur Erlangung von Siegen und der Erhöhung des Umsatzes anwenden.

Das vielleicht größte Missverständnis in Bezug auf B2B Social Selling ist, dass es dadurch zu Verkaufsgesprächen über die sozialen Netzwerke kommt. In Wirklichkeit aber nutzt ein B2B Anbieter soziale Netzwerke wie LinkedIn und Twitter, um potenzielle Kunden zu finden, sich auf ihre Bedürfnisse zu beziehen und sich mit ihnen zu verbinden. Gegebenenfalls können sie den Prozess per E-Mail, ein Echtzeit-Medium oder in persona weiter fortsetzen.

## Die Säulen des Social Selling

### Zuhören und erfahren

Vertriebsmitarbeiter entdecken potenzielle Leads durch die Überwachung sozialer Netzwerke (vielleicht in Zusammenarbeit mit professionellen Diensten des Business Intelligence). Sie kartieren Beziehungen innerhalb interessierter Unternehmen, um festzustellen, welche Entscheidungsträger sie für die wirksame Nutzung gemeinsamer Ansprechpartner für Empfehlungen und Einführungen ins Visier nehmen sollten.

### Forschen und zuordnen

Wie die Verbraucher so äußern auch die Käufer der heutigen Geschäftswelt ihre Wünsche und ihre Bedürfnisse offen über die sozialen Medien. Für aufmerksame Verkäufer ist diese Information das Manna vom Himmel, denn sie können dadurch gemeinsame Interessen oder Beziehungen aufdecken, welche die Kaltakquise in warme Einleitungen verwandeln können. Neben der Empathie fördern die sozialen Medien die Einsicht.

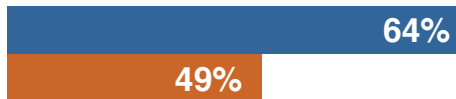
## Social Selling im B2B Vertrieb

Da die sozialen Profile im Internet Geschäftsbedürfnisse des Kunden und das Fachwissen des Verkäufers transparenter machen, können die beiden Parteien eine Beziehung durch den wertvollen Austausch von Informationen aufbauen und sich nicht nur belanglos unterhalten.

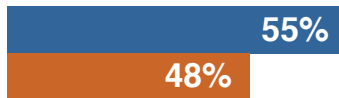
**Das Social Selling - die Nutzung von Social Media durch Vertriebsorganisationen für das Zuhören, die Kundeneinbindung und die interne Zusammenarbeit - ist eine unvermeidliche Folge des Einkaufsverhaltens in den sozialen Netzwerken.**

■ Users of Social Selling    ■ All others

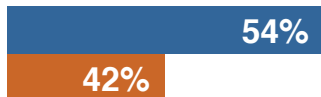
Total team attainment of sales quota



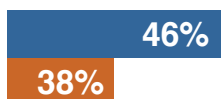
Customer renewal rate



Sales forecast accuracy



Percent of sales reps achieving quota



Source: Aberdeen Group

Die Social Media ermöglichen es einem Handelsvertreter, aktiv über mehrere Konten zu kommunizieren und besser über alles, was geschieht, informiert zu sein. Er oder sie kann die sozialen Profile der Kunden besser im Auge behalten und Trigger-Ereignisse bewusst erkennen, ohne den anderen mit unterbrechenden "Follow-up"-Aufforderungen, die für beide Seiten von wenig Wert sind, zu stören. Wenn eine Möglichkeit zur Anbindung kommt, kann der Verkäufer über die Social Media oder einen anderen Kanal an den Kunden herantreten.

### Zusammenarbeiten und abschließen

B2B Verkäufe sind nicht nur bilaterale Interaktionen zwischen Vertriebsmitarbeitern und den einzelnen Kunden, sondern beziehen sich auch auf die Beziehung zwischen Unternehmen. Wenn mit soliden Geschäftspraktiken Partnerschaften aufgebaut werden, stärken die Social Media Tools das gesamte Netz der an den Verkäufen beteiligten Beziehungen

und machen den Verkaufsprozess ebenso kollaborativ wie den modernen Kaufprozess. Vertriebsmitarbeiter können zusammenarbeiten, wenn es um die Erforschung von potenziellen Kunden, dem Aufbau von Empfehlungen und der Entdeckung von Cross-Selling-Möglichkeiten geht.

Die Zahlen in Bezug auf das Social Selling sprechen für sich. In einem von der Aberdeen Group vorgenommenen Rückblick auf Vertriebsorganisationen aus dem Jahr 2012 schnitten die Anbieter in den sozialen Medien deutlich besser ab als die Konkurrenz in zahlreichen anderen Leistungskennzahlen (Aberdeen definiert das Social Selling als Nutzung von Social Media für die interne Zusammenarbeit, das externe Zuhören oder externe Beteiligung) <sup>1</sup>.

## Social Selling im B2B Vertrieb

Dieses White Paper zeigt auf, dass das Social Selling ein ehrgeiziges Ziel bleibt, heutzutage jedoch zumeist nicht die Realität in den meisten B2B Vertriebsorganisationen abbildet. Allerdings ist der Beweis, dass der Wandel voll im Gange ist, geradezu offensichtlich. An diesem Punkt müssen die Vertriebsleiter keine eigene Entscheidung zur Anpassung an die sozialen Medien treffen, weil ihre Kunden diese bereits für sie getroffen haben.

## Social Buying

Wikipedia, Google und unzählige andere Online-Ressourcen haben zu einer Demokratisierung des Informationszugangs geführt, wodurch Menschen befähigt wurden, ihre eigenen Probleme zu diagnostizieren und entsprechende Lösungen zu finden. Darüber hinaus haben die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und LinkedIn es für Entscheidungsträger möglich gemacht, Kollegen und Experten für Beratungszwecke zu kontaktieren und fast sofort Antworten zu halten. Die web-fähigen, sozialisierten Käufer sind hier und das bleiben sie auch.

### Die sozialen Medien dominieren die Online-Aktivitäten.

- Es gibt mehr als 1,5 Milliarden Social Media-Nutzer weltweit und 80 % der Online-Nutzer kommunizieren regelmäßig über die sozialen Netzwerke.<sup>2</sup>
- Die Menschen verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken als auf jeder anderen Kategorie von Webseiten – 20 % ihrer Zeit vor dem PC und 30 % ihrer mobilen Zeit.<sup>3</sup>
- Mehr Verbraucher nutzen soziale Netzwerke monatlich mehr als ihre E-Mail-Nutzerkonten.<sup>4</sup>

- Die Nutzung sozialer Netzwerke ist in allen Altersgruppen verbreitet. Im Jahr 2011 waren fast die Hälfte der US-Nutzer sozialer Netzwerke 35 und älter, und dieser Anteil wächst ständig.<sup>5</sup>

### Die sozialen Medien beeinflussen Unternehmensentscheidungen.

- Mindestens einmal im Monat ...
  - erfahren 65 % der Social Media-Nutzer mehr über Marken, Produkte oder Dienstleistungen.
  - loben 53 % der Nutzer in den sozialen Medien bevorzugte Marken.
  - bringen 50 % der Nutzer Beschwerden oder Bedenken über Marken oder Dienstleistungen zum Ausdruck.<sup>6</sup>
- Die sozialen Medien als Informationsquelle werden von mehr als 70 % der B2B Entscheidungsträger verwendet.<sup>7</sup>
- 85% der IT-Entscheidungsträger nutzen mindestens ein soziales Netzwerk für berufliche Zwecke.<sup>8</sup>
- LinkedIn, die Nummer 1 der Social Networking-Websites für Business-Profis ...
- verfügt über mehr als 200 Millionen Nutzer.<sup>9</sup>
- wird von 34 % der amerikanischen Internet-Nutzer mit einem jährlichen Haushaltseinkommen von über \$ 75.000 sowie von 36 % der amerikanischen Internet-Nutzer mit einem Collegeabschluss verwendet.<sup>10</sup>

### Der neue Kaufprozess

Die Ungleichmäßigkeit von Informationsverteilung verleiht modernen B2B Käufern einen enormen Vorteil gegenüber ihren Kollegen im Vertrieb. Ende 2010 befragte die international operierende Agentur OgilvyOne Worldwide 1.000 Vertriebsmitarbeiter in den USA, Großbritannien, China und Brasilien. Mehr als zwei Drittel der von Ogilvy Befragten in allen vier Ländern glaubten, dass der Kaufprozess sich schneller ändern wird, als Vertriebsorganisationen reagieren können.<sup>11</sup>

Professor Neil Rackham, ein Pionier in der Erforschung des Vertriebsberufs, argumentiert, dass der Einkauf in den vergangenen zwei Jahrzehnten “eine enorme Revolution erlebt hat” und daraus als eine “lebendige strategische Kraft” in Unternehmensprozessen hervorgegangen ist.<sup>12</sup> Jüngste Entwicklungen, einschließlich die der sozialen Medien, haben diese Revolution nur noch beschleunigt. Die größte Frage für Rackham ist, wie und wann die Leute auf der Absatzseite reagieren werden.

“Der durchschnittlichen Firma stehen heutzutage 20-mal mehr Informationen über Sie und Ihre Konkurrenten zur Verfügung als vor fünf Jahren”, sagt Rackham. “Sie haben es also nicht mehr mit einem Kunden zu tun, dessen Unwissenheit im Verkaufsprozess ein Faktor ist. Raffinesse liegt in der Natur des heutigen Kunden, und Sie brauchen einen anspruchsvollen Verkäufer, der in der Lage ist, damit entsprechend umzugehen.”<sup>13</sup>

Die Käufer sind nicht nur besser informiert, sondern auch beschäftigter. In einer im Jahr 2012 von der International Data Corporation durchgeführten Umfrage wurde festgestellt, dass die Käufer mit der B2B Technologie durchschnittlich 6 Telefonanrufe und <sup>14</sup> E-Mails pro Tag vom Anbieter erhalten. Da sie mit Daten und Verkaufsgesprächen überflutet

werden, ist es nicht verwunderlich, dass die vom IDC Befragten lediglich 10,5 % der Anrufe und 9 % der E-Mails von neuen Anbietern beantworten.<sup>14</sup> Jetzt, wo informierte Kunden ihre eigenen Möglichkeiten gründlich erforschen können, kann ein Anruf von einem neuen Vertriebsmitarbeiter eher ein Ärgernis als eine Dienstleistung darstellen.

Verkäufer, die Rückrufe bekommen, sehen sich nun einer weiteren Herausforderung gegenüber: die Lenkung größerer Käufergruppen von Akteuren auf potenzielle Unternehmen. Die Zahl der in einem Einkauf von Großtechnologie beteiligten Menschen stieg von fünf im Jahr 2010 auf sieben im Jahr 2012.<sup>15</sup> Da Geschäftsleute die Art von Lösungen, die Technologieverkäufer heutzutage anbieten, immer besser kennen, beteiligen sich auch zunehmend mehr von ihnen an deren Kauf. Wie Kathleen Schaub von IDC im CRM Magazine bemerkt, bringen Geschäftsleute “technologisches Know-how und sehr anspruchsvolle Verbrauchergewohnheiten” mit zur Arbeit.<sup>16</sup>

Obwohl die Consumerization besonders relevant für die Technologieindustrie ist, hat die IDC-Forschung ebenfalls Implikationen für B2B-Verkäufer auf andere Bereiche festgestellt. Ihre Geschäftskunden sind im wesentlichen Kunden, die im Bereich soziale Medien durchaus mündig sind – darüber hinaus sind sie mit den Ressourcen, der Organisationsstruktur und dem Gewinnstreben einer Kapitalgesellschaft bewaffnet. B2B Kunden sind nicht nur in der Lage, die gleichen digitalen Werkzeuge wie die Verbraucher anzuwenden, um mehr über Lieferanten zu erfahren, sondern können in Teams arbeiten, um methodisch relevante Daten zu erfassen, zu organisieren und zu analysieren. Durch die erleichterte Zusammenarbeit und den Informationsaustausch innerhalb der Einkaufsausschüsse und im gesamten Unternehmen, helfen die sozialen Medien dabei, den Käufer unter Beobachtung zu stellen.

## Social Selling im B2B Vertrieb

Die heutigen Entscheider in Unternehmen beginnen ihren Einkauf mit der Erforschung der Produkte und Dienstleistungen über das Internet und zu dem Zeitpunkt, an dem sie tatsächlich Vertriebsprofis aufsuchen, sind sie bereits auf dem besten Weg, ihre eigene Entscheidung zu treffen. Forrester berichtet, dass 70 % des Einkaufsprozesses in einem komplexen Verkauf bereits abgeschlossen ist, bevor die Interessenten bereit sind, mit einem Verkäufer direkt in Verbindung zu treten.<sup>17</sup> Eine Studie der Konzernleitung setzt diese Zahl etwas niedriger, bei fast 60 % an.<sup>18</sup>

Unabhängig von der Metrik ist es klar, dass die Käufer im Prozess ihrer Kaufentscheidungen ihre Erwartungen an die Rolle eines Verkäufers verändert haben. Laut eines Chief Sales Officer in der CEB-Studie kommen "unsere Kunden an den Verhandlungstisch und sind bis an die Zähne bewaffnet mit einem tiefen Verständnis ihres Problems und einer klar umrissenen Beschreibung der Lösung. Dadurch werden viele unserer Verkaufsgespräche zu Erfüllungsgesprächen."<sup>19</sup>

Einer der Gründe, warum sich die Verkäufer in ihrem ersten Treffen mit B2B Kunden auf die Hinterbeine stellen müssen, ist, dass der "Verkaufstrichter", das lang gehütete Paradigma von Vertriebsteams und ihren Marketing-Kollegen, zunehmend zerfällt. Käufer bewegen sich im Trichter nicht mehr in einem geordneten, vorhersehbaren Prozess nach unten. Kim Celestre, Senior Analyst für B2B Social Marketing bei Forrester, sagt der AOL-Leitung, dass IT-Entscheidungsträger "in den Prozess der Untersuchung und der Auswahl von Technologielösungen hinein und wieder hinausspringen. Sie greifen im Zuge ihrer Kaufentscheidung auf mehrere digitale Berührungspunkte zurück."<sup>20</sup>

## Die neue Rolle des Verkäufers

Ironischerweise ist es die schiere Menge von Online-Daten, die dem Verkäufer die Gelegenheit gibt, für Kunden von Wert zu sein. Käufer können unglaublich gut informiert sein, aber sie sind verzweifelt bemüht, die Zeit für ihre Kaufentscheidung zu verkürzen. Je mehr Daten sie zu verarbeiten haben und je mehr Akteure sie befragen müssen, desto länger dauert diese Entscheidungsfindung für sie.<sup>21</sup>

Obwohl soziale Netzwerke von Unternehmen beachtliche Auswirkungen auf abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und den Informationsaustausch haben, haben sie bei den meisten Unternehmen nicht dazu geführt, den Prozess der Entscheidungsfindung zu beschleunigen.<sup>22</sup> Von daher werden informationsgetränkte Käufer ihre Nasenspitzen weiterhin in die Trichter zahlreicher Anbieter stecken, das Wasser testen, während die Verkäufer sich fragen, wann sie endlich bereit sein werden, den Sprung hinein zu wagen.

## Die Antwort lautet Social Selling.

- Verkäufer können die sozialen Medien nutzen, um mit Kunden in Verbindung zu treten und Möglichkeiten ausmachen, zum richtigen Zeitpunkt einzugreifen: und zwar dann, wenn die potenziellen Kunden noch an der Konzeptualisierung ihre Bedürfnisse sind.
- Social Media sind asynchron, sie unterbrechen den Nutzer nicht und eignen sich deshalb perfekt dafür, den Käufer bereits dann anzusprechen, während er sich noch in der Sondierungsphase befindet.

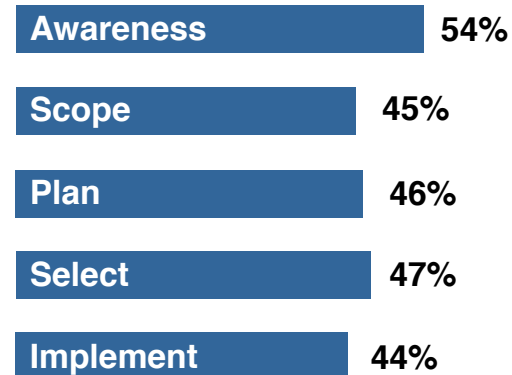
## Social Selling im B2B Vertrieb

- Soziale Netzwerke helfen Verkäufern dabei, sich Authentizität und Glaubwürdigkeit im Internet zu verschaffen, so können Kunden sie konsultieren, anstatt ihre Voicemails zu löschen.
- Eine kontinuierliche Beteiligung innerhalb relevanter Gruppen in sozialen Netzwerken ermöglicht es Verkäufern, während der gesamten vagen nicht-linear verlaufenden Entscheidungsfindung des Kunden stets sichtbar und einschätzbar zu sein.

In einer von LinkedIn im August 2012 in Auftrag gegebenen Studie befand Forrester, dass soziale Netzwerke in entscheidendem Maße in jeder Phase des IT-Kaufvorgangs Einfluss auf die Entscheidungsträger ausüben. In jeder der fünf Phasen der Entscheidungsfindung, beeinflussen soziale Netzwerke fast die Hälfte aller in dieser Phase beteiligten IT-Entscheider.<sup>23</sup>

Forrester fand heraus, dass Entscheidungsträger sich in großem Maße in sozialen Netzwerken für Unternehmen beteiligen, weil sie von einem breiten Netzwerk vertrauenswürdiger Kollegen lernen und Informationen schnell finden können. Auf LinkedIn organisieren sich beispielsweise Gruppen von Entscheidungsträgern um bestimmte Branchen und Berufe herum und diskutieren die unternehmensrelevanten Themen. Diese Gespräche haben einen sehr großen Einfluss auf ihre späteren Kaufentscheidungen.

### Percentage of IT Buyers Influenced by Social Sources, by Decision-making Stage



Source: Forrester

Die Chance für Verkäufer liegt nicht darin, diese Peer-Gruppen mit Verkaufsgesprächen zu überfallen, sondern in der aufschlussreichen und hilfreichen Beratung der Käufer zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort. Die von Forrester Befragten benannten einen "relevanten Zusammenhang, um sich mit Anbietern verbinden" als einer der wichtigsten Gründe, warum soziale Netzwerke für Unternehmenszwecke verwendet werden, und 73 % von ihnen haben sich mit einem Anbieter über ein soziales Netzwerk bereits in Verbindung gesetzt.

Die Bereitstellung aussagekräftiger, gezielter Inhalte ist das Beste, was ein Vertriebsmitarbeiter tun kann, wenn er die Annäherung an einen potenziellen Kunden anstrebt. Während der Vorkaufphasen in ihrer Entscheidungsfindung bewerten Käufer eher die Inhalte eines Anbieters als das Verkaufsgespräch an sich. Für sie ist die größte Motivation, sich erneut an den Anbieter zu wenden, wenn "der Verkäufer mir im Gegenzug zu meiner Interaktion mit ihm irgendeine Form von Wert verschafft hat", wie ein Webcast oder ein White Paper.<sup>24</sup>

## Social Selling im B2B Vertrieb

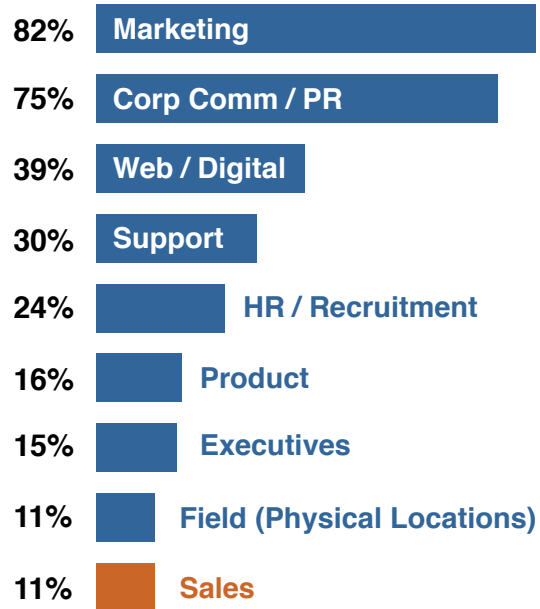
Die Chance für den Verkäufer liegt darin, dem Käufer zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort aufschlussreiche und hilfreiche Hinweise zu liefern.

### Der Status des Social Selling

Das Social Selling ist Teil eines umfassenderen Konzepts des Social Business, das die IBM als “die Einbettung sozialer Werkzeuge, Medien und Praktiken in die laufenden Aktivitäten des Unternehmens” definiert. Bis heute liegt der Schwerpunkt im Social Business in der Einbindung von Werbemaßnahmen, mit der die Marketing- und PR-Abteilungen den Weg für die meisten Unternehmen gewiesen haben. Doch innerhalb der nächsten zwei Jahre wird sich dieser Fokus wohl zugunsten der Leadgenerierung, des Umsatzes und des After-Sale-Service verschieben.<sup>25</sup>

Das IBM Institute for Business Value berichtet, dass eine Mehrheit der Unternehmen bereits das Social Business in ihren Marketing- und PR-Maßnahmen einsetzen, doch aufgrund ihres verzögerten Starts werden der Vertrieb und der Kundendienst nun voraussichtlich die am schnellsten wachsenden Sparten im Bereich des Social Business sein. Einer IBM-Schätzung zufolge werden 60 % der Unternehmen innerhalb der nächsten zwei Jahre Methoden im Social Business in ihre Verkaufsfunktionen eingebunden haben.<sup>26</sup>

### Formalisierte kundenorientierte Ausrichtung für Social Media in Unternehmen



Source: Altimeter Group

Mit ihrem Übergang zum Social Business müssen Vertriebsabteilungen die richtigen Technologien auswählen, aber je nachdem, in welchem Maße sie durch Strategien und Schulungen unterstützt werden, werden ihre Initiativen Erfolg haben oder scheitern. Leider musste die Altimeter Group im Jahr 2011 einen alarmierenden Mangel an offiziellen Social-Media-Strategien in Vertriebsabteilungen feststellen. Nur 11 % der Unternehmen hatten formalisierte kundenorientierte Ausrichtungen für soziale Medien für den Vertrieb etabliert, im Vergleich zu 82 % für das Marketing.<sup>27</sup>



## Social Selling im B2B Vertrieb

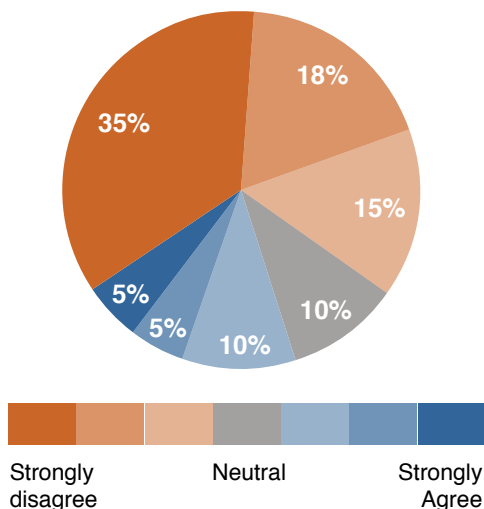
### Strategie und Weiterbildung

Obwohl Verkaufsmanager bereits zu einem beeindruckend hohen Grad die sozialen Netzwerke für ihre privaten Zwecke nutzen, verfügen die meisten ihrer Unternehmen jedoch noch nicht über ausreichende Social-Media-Trainingsprogramme.

Im Frühjahr des Jahres 2012 befragte die Sales Management Association (SMA) Vertriebsleiter und Führungskräfte für Vertriebsaktivitäten von 140 Firmen und fand heraus, dass 96 % von ihnen mindestens einmal pro Woche auf LinkedIn sind und durchschnittlich sechs Stunden pro Woche auf dieser Seite verbringen. Rund 80 % dieser Führungskräfte glauben, dass ihre Vertriebsmannschaft mit einer höheren Präsenz in den sozialen Medien weitaus produktiver wäre, und mehr als die Hälfte von ihnen erwartet, die eigene Einbindung auf LinkedIn, Facebook und Twitter noch zu erhöhen.<sup>28</sup>

### Social-Media-Ausbildung im Vertrieb

“Ich habe durch mein Unternehmen eine ausreichend gute Schulung zur Verwendung der sozialen Medien erhalten”



Im Jahr 2013 werden Vertriebsorganisationen wahrscheinlich über ihre Experimente in den sozialen Medien herausgewachsen sein. Ralf von Sosen, Head of Marketing für Sales Solutions bei LinkedIn, glaubt, dass die Notwendigkeit von Social-Media-Schulungen für Vertriebsmitarbeiter “in den nächsten 9 - 12 Monaten” weithin angegangen werden wird.<sup>30</sup>

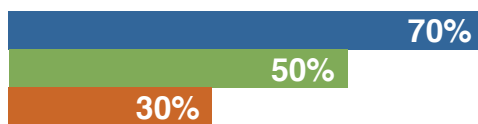
Inzwischen haben einige Early Adopters der Social Selling-Methoden bereits von ihren ersten Versuchen gelernt und sind in die Standardisierungsphase übergegangen. Daten der Aberdeen Research Group zeigen, dass die “best-in-class” Vertriebsorganisationen sich von der Gruppe derer, die sich noch in der Social-Media-Ausbildung befinden, abspalten (siehe Grafik). Ein typisches “best-in-class” Vertriebsteam unterstützt nicht nur seine Außendienstmitarbeiter mit Schulungen, sondern verfügt auch über einen ausgewiesenen Technology Evangelist für die Verbreitung der internen Anwendung, der Überwachung und besten Praktiken im Bereich Soziale Medien.<sup>31</sup>

## Social Selling im B2B Vertrieb

### Social Selling-Strategien nach Rangstufe



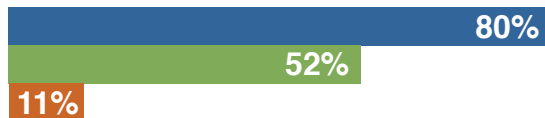
Educate sales staff on use of **external** social media tools



Educate sales staff on use of **internal** social media tools



Have an identified social media evangelist



Quelle: Aberdeen Group

Die in der Studie von Aberdeen als "best-in-class" verzeichneten Vertriebsteams übertreffen drastisch die Teams im Branchendurchschnitt in mehreren Metriken, einschließlich in den jährlichen Zuwachsraten bei den Unternehmenseinnahmen und in den durchschnittlichen Transaktionsvolumen, Quotenleistungen und Längen der Verkaufszyklen. Die positive Korrelation zwischen Social-Media-Schulungen und Umsatzentwicklung kann darauf hindeuten, dass die erfolgreichsten Teams für die Schulung der neuen Best Practices zahlen können, während die am wenigsten erfolgreichen darum kämpfen, sich einfach nur über Wasser halten zu können.

Die Vertriebsteams, die heute weit abgeschlagen zurück liegen, können diese verlorene Zeit nur dann noch aufholen, wenn sie eine Social-Media-Strategie formulieren und sich zur Mitarbeiterschulung, entweder intern oder extern, verpflichten. Wenig motivierte Vertriebsmitarbeiter, die mit Social Media arbeiten, ist kein Erfolgsrezept.

### Social-Technology im Unternehmen für das Social Selling

Zunehmend werden in Vertriebsorganisationen Social Business-Technologien angewendet, um durch eine bessere interne Zusammenarbeit externe Aktivitäten in sozialen Netzwerken zu verbessern. Viele dieser Social-Business-Technologien, einschließlich die von HootSuite, sind Cloud-basierte Softwarelösungen als Service (SaaS)-Anwendungen, die entworfen wurden, nicht nur um mit sozialen Netzwerken wie LinkedIn und Twitter, sondern auch untereinander zu arbeiten. Aufgrund ihrer Interoperabilität und Vielseitigkeit können Social Tools für Unternehmen in einer Vielzahl von Konfigurationen eingesetzt werden und können dadurch verschiedenen Geschäftsanforderungen entsprechen.

- Social Media Management Systems (SMMS) ermöglichen die Zusammenarbeit unter Verkäufern im Bereich Social Listening und Kundenannäherung. Sie ermöglichen die sichere gemeinsame Nutzung von Social Network Profilen, eine kooperative Überwachung der Absatzchancen und anspruchsvolle Social Media Analytics. Ein SMMS mit Team-Funktionalität überbrückt auch die Lücke zwischen externen sozialen Netzwerken und internen Communities.

## Social Selling im B2B Vertrieb

- Enterprise Social Networks (ESN) erleichtern den Informationsaustausch innerhalb der Vertriebsorganisation und mit anderen Unternehmensabteilungen, einschließlich Marketing und Kundenservice. Diese internen Kanäle helfen den Verkäufern dabei, Best Practices auszutauschen und Quellen zur Verkaufsanbahnung zu erhalten.
- Durch Anwendungen im Bereich Social Customer Relationship Management (Social CRM) kann die Kommunikation in den sozialen Netzwerken mit Interessenten organisiert und archiviert werden, so dass sie für die anderen Teammitglieder sichtbar werden. Social CRM führt auch zu einer Verbesserung der After-Sales-Services, vor allem dann, wenn die Abteilungen Vertrieb und Kundenservice integriert sind.
- Dienstleistungen im Bereich Sales Intelligence (SI) verbessern das Zuhören in den Social Media durch die Identifizierung von Entscheidungsträgern und der Benachrichtigung von Verkäufern über mögliche Auslösermomente wie Neueinstellungen und Beförderungen. Da Außendienstmitarbeiter etwa ein Viertel ihrer Arbeitswoche auf Forschung und Leadgenerierung verwenden, kann jede Verbesserung in diesen Bereichen einen erheblichen Einfluss auf die Einnahmen haben.<sup>32</sup>
- Social Graphs (soziale Diagramme) visualisieren komplexe Wechselbeziehungen zwischen Kollegen, Partnern, Kunden und Interessenten, so können Verkäufer verstehen, wie sie die Anstrengungen ihrer Mitarbeiter, anstatt sie zu verdoppeln, verstärken können.

Auch hier bilden Schulungen die Grundlage für den Erfolg. Laut Gartner liegt die Ausfallrate beim Ansatz "Provide and pray" (Bereitstellen und Beten) für Social Tools bei 90%.<sup>33</sup> Mit der richtigen Kombination von Menschen, Plattformen und Verfahren jedoch verwandelt eine Vertriebsorganisation ihre Vertriebsmitarbeiter in Dynamos in den sozialen Medien. Verkäufer mit fundierten Kenntnissen im Social-Media-Bereich sind besser informiert und erfreuen sich einer besseren Anbindung an die personellen Ressourcen innerhalb des eigenen Teams und in anderen Abteilungen. Aberdeen fand heraus, dass 88 % der "best-in-class" Vertriebsorganisationen soziale Medien zur Erfassung und internen Verteilung von Dokumenten anwenden. Die besten Vertriebsteams haben auch interne Fachexperten oder andere Mitarbeiter für Mitarbeiter, die sich in ihrer Arbeitszeit speziell auf die sozialen Medien konzentrieren.<sup>34</sup>

### Zusammenarbeit mit dem Marketing

Die Umsetzung der kooperativen Geschäftspraktiken in den sozialen Netzwerken ist von entscheidender Bedeutung für den Vertrieb und für das Marketing, die stärker denn je zusammenarbeiten müssen, um den Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Informationen zu geben.

### Content Marketing

Wenn Vertriebsleiter möchten, dass ihre Mitarbeiter erfolgreiche Verkäufer im Social Media Bereich werden, müssen sie mit ihren Kollegen der Marketingabteilung im Rahmen einer Content-Strategie zusammenarbeiten. Content-Marketing wird mittlerweile von 91 % der B2B Vermarkter angewendet.

## Social Selling im B2B Vertrieb

Im Durchschnitt wenden sie ein Drittel ihres Budgets für die Content-Vermarktung auf, und mehr als die Hälfte von ihnen gehen davon aus, für diesen Bereich im nächsten Jahr noch mehr auszugeben.<sup>35</sup>

Glücklicherweise gibt es einen Trend zur in-house Produktion von B2B Marketing-Inhalten, sodass Verkäufer die Möglichkeit haben, eng mit denjenigen zusammenzuarbeiten, die die Inhalte, auf die sie sich bei der Kundenannäherung verlassen, erstellen. Im Jahr 2012 stieg die Zahl der B2B-Marketer, die all ihre Inhalte in-house erstellten, von 38 % auf 56 %, und lediglich 1 % der B2B-Unternehmen lagerten ihre gesamte Inhaltserstellung komplett aus.<sup>36</sup>

### Content-Segmentierung

Da das Engagement in sozialen Netzwerken sehr stark auf die Bereitstellung relevanter, benutzerdefinierter Inhalte setzt, ist es für das Marketing und den Vertrieb wichtig, eine Prüfung ihrer Content-Bibliothek durchzuführen. Ein Audit ist eine Chance für beide Abteilungen, zum gleichen Schluss zu gelangen, in Bezug darauf, welche Inhalte funktionieren, was ersetzt werden muss und was fehlt.

Käuferpersonas. Das Content Marketing Institute und MarketingProfs haben herausgefunden, dass 71 % der erfolgreichsten B2B Contentvermarketer maßgeschneiderte Inhalte zu dem Profil der Entscheidungsträger erstellen, im Vergleich zu 41 % der Befragten am unteren Ende der Rangliste.<sup>37</sup>

Phasen des Kaufs. Unternehmen haben die Möglichkeit, durch die Anpassung der Inhalte an Phasen des Kaufzyklus ihrer Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein - nur 42% der B2B Unternehmen tun das, gegenüber 39 % im Jahr zuvor.<sup>38</sup>

Obwohl Vermarkter den Vertrieb mit qualitativ hochwertigen Inhalten unterstützen müssen, wollen potenzielle Käufer sehen, dass Vertriebsprofis eigenständig und kompetent agieren und nicht als Absatzmittler für Marketing-Kampagnen dienen. Verkäufer sollten nicht nur ihre Social Media Profile zur Erweiterung des offiziellen Unternehmens-Messaging verwenden. Sie sollten auch Branchen-News und Berichte von Drittanbietern teilen sowie alle anderen Inhalte, die für die Communities, mit denen sie interagieren, relevant sind. Hier sollten Originalkommentare mit eingestellt werden, wodurch die eigene Glaubwürdigkeit erhöht wird.

### Wie HootSuite Ihrem Vertriebsteam hilft

Die HootSuite Universität vermittelt Ihren Mitarbeitern die Social-Media-Ausbildung, die sie benötigen, um als Individuen und als Team hervorzustechen.

Social Listening Verfolgen Sie in Echtzeit die laufenden Konversationen in den sozialen Netzwerken und entdecken Sie Anbindungsmöglichkeiten an bereits bestehende sowie an potenzielle Kunden gleichermaßen. Überwachen Sie gleichzeitig mehrere soziale Netzwerke und erwähnen Sie die Marke und andere Schlüsselwörter, einschließlich der Namen von Wettbewerbern.

Social Sharing Veröffentlichen Sie auf LinkedIn, Twitter und anderen sozialen Netzwerken und etablieren Sie Ihre Onlinepersona und machen sich dadurch zu einem Magneten für Käufer. Sparen Sie durch die effektive Planung Ihres Social Sharing über mehrere Netzwerke hinweg Zeit, so dass Ihnen mehr Freiraum für die Kontenforchung und Echtzeit-Kontakte bleibt.

## Social Selling im B2B Vertrieb

**Teamwork** Machen Sie das Social Listening zu einem gemeinschaftlichen Prozess mit gemeinsamen Streams, Nachrichtenzuweisungen und anderen Team-Funktionalitäten. Stimmen Sie sich mit dem Marketing in Conversations, unserem Back-End-Kommunikationstool, ab, um sicherzustellen, dass jedem Mitglied des Vertriebsteams die besten Inhalte für das Social Sharing zur Verfügung stehen.

**LinkedIn Gruppen** Errichten Sie dedizierte Streams für jede Ihrer LinkedIn Gruppen im HootSuite Dashboard, sodass Sie nie eine Gelegenheit zur Kundenanbindung verpassen. Veröffentlichen Sie Ihr LinkedIn-Profil oder eine bestimmte Gruppe (oder alle auf einmal) vom Dashboard oder dem Hootlet, unserem Browser-Plugin, aus.

**App Directory** Verwenden Sie Hubspot und Needtagger zur Straffung Ihrer Erkundung der sozialen Medien und zur Koordinierung mit dem Marketing. Verleihen Sie Ihren Konten mit der nahtlosen HootSuite-Integration von Zendesk, Nimble, Get Satisfaction und weiteren Social CRM-Anwendungen einen besseren After-Sale-Support.

**Go Mobile** Hören Sie gut zu und greifen Sie ein, jederzeit an jedem Ort. Durch die mobilen Apps von HootSuite haben Sie Ihr Dashboard stets dabei, so haben Sie Ihre Konten stets im Auge, auch wenn Sie unterwegs sind.

## Über HootSuite

HootSuite Enterprise wurde für Unternehmen aufgebaut und bietet die modernsten Tools und Dienstleistungen für den Schutz, die gute Zusammenarbeit, das Engagement und die Messung Ihrer Social-Media-Strategie an. Erfahren Sie, wie Sie durch dieses hoch spezialisierte Programm Ihr Unternehmen in den sozialen Medien organisieren können.

Fordern Sie noch heute eine individuelle Demoversion an und besuchen Sie: [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

## 10 Gründe, warum sich Kunden für HootSuite entschieden haben:

### Service

Höchstmöglicher Service-Level - Account Manager, bester technischer Support, telefonischer Support, priorisiertes Produkt-Feedback.

### Leichtigkeit

Die Implementierung ist einfach und effizient und ermöglicht die Skalierbarkeit und Benutzerfreundlichkeit im gesamten Unternehmen

### Sicherheit

Exklusive Sicherheitsfunktionen zur Gewährleistung der Nachrichten- und Zugangskontrolle.

### Setup

Personalisierte Kontoeinrichtung und Unterstützung zum schnelleren Start

### Analytics

Unbegrenzte Analysen und Berichte zur Analyse und Optimierung der Leistungsfähigkeit von Kommunikationsverläufen und Anwendern, darunter Unternehmens-Analytics.

## Social Selling im B2B Vertrieb

### Ausbildung

Inklusive Online-Ausbildung, Live-Training und Premium-Optionen.

### Zusammenarbeit

Bauen Sie Teams von 10 bis 1000 Benutzern unter globaler Leitung auf, welche die Struktur Ihres Unternehmens skaliert und widerspiegelt.

### Rückverfolgung

Verfolgen Sie Volumen- und Einbindungsmetriken, während Sie in Ihren Web-Eigenschaften den Social Media ROI in kampagnenspezifischen Konversationen messen

### Einbindungen

Exklusive Integrationen und Apps speziell für das Unternehmen: LinkedIn Unternehmensseiten, Google++ Seiten, SocialFlow, Adobe Genesis ...

### Funktionen

Markenabkürzungen, Geo- und Sprachtargeting auf Facebook, Archivieren und vieles mehr!

## Marken, die HootSuite anwenden



### Endnotes

1. Aberdeen Group, "Collaborate, Listen, Contribute: How Best-in-Class Sales Teams Leverage Social Selling", Nov 2012.
2. McKinseyGlobal Institute, "The Social Economy", 2012.
3. Nielsen, "The Social Media Report", 2012.
4. McKinseyGlobal Institute, "The Social Economy", 2012.
5. McKinseyGlobal Institute, "The Social Economy", 2012.
6. Nielsen, "The Social Media Report", 2012.
7. Forrester, "Listening And Engaging In The Digital Marketing Age", 2012.
8. LinkedIn, Forrester and Research Now, "IT Purchasing Goes Social", 2012.
9. LinkedIn Blog, "200 Million Members!", January 9, 2013.
10. Pew Internet, "Photos and Videos as Social Currency Online", September 13, 2012.
11. Ogilvy, "The Future of Selling", 2010.
12. Neil Rackham in the Forward to "The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation" By Matthew Dixon, Brent Adamson, 2011.
13. Neil Rackham interview for the Corporate Executive Board.
14. IDC, "2012 Buyer Experience Study", 2012.
15. IDC, "2012 Buyer Experience Study", 2012.
16. Kelly Liyakasa in CRM Magazine, "B2B Tech Buying Cycle Is 20 Percent Longer", September 2012.
17. Sirius Decisions Webcast, "The Marketing Organization in 2017".
18. Brent Adamson, Matthew Dixon, and Nicholas Toman in Harvard Business Review, "The End of Solution Sales", 2012.
19. Brent Adamson, Matthew Dixon, and Nicholas Toman in Harvard Business Review, "The End of Solution Sales", 2012.
20. LinkedIn, Forrester and Research Now, "IT Purchasing Goes Social", 2012.
21. IDC, "2012 Buyer Experience Study", 2012.
22. Altimeter Group, "Making the Business Case for Enterprise Social Networks", February 2012.
23. LinkedIn, Forrester and Research Now, "IT Purchasing Goes Social", 2012.
24. IDC, "2012 Buyer Experience Study", 2012.
25. IBM Institute for Business Value, "The Business of Social Business", November 2012.
26. IBM Institute for Business Value, "The Business of Social Business", November 2012.
27. Altimeter Group, "Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally", 2011.
28. Sales Management Association, "Social Media and the Sales Organization", July 2012.
29. Sales Management Association, "Social Media and the Sales Organization", July 2012.
30. HootSuite webinar with Ralf VonSosen of LinkedIn, "Sales is Social", November 2012.
31. Aberdeen Group, "Collaborate, Listen, Contribute: How Best-in-Class Sales Teams Leverage Social Selling", Nov 2012.
32. CSO Insights, "The Sales Intelligence Challenge: What Do You Really Need to Know to Sell Effectively?", 2011.
33. Gartner, "Taking a Strategic Approach to Social Media" webcast, September 2012.
34. Aberdeen Group, "Collaborate, Listen, Contribute: How Best-in-Class Sales Teams Leverage Social Selling", Nov 2012.
- 35-38. Content Marketing Institute, "B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America", October 23, 2012.