



Mehr Erfolg bei der Kundenakquise

Marketingtipps für den Vertrieb

Teil 2 von 2

salesforce

Erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter werden zu Marketingfachleuten.

Im ersten Teil dieser zweiteiligen Serie haben Sie erfahren, wie Sie sich selbst durch E-Mails und Lead Nurturing so vermarkten, dass eine enge Bindung zu Ihren potentiellen Kunden („Leads“) entsteht. Im zweiten Teil lesen Sie, wie Sie mit dem Vertrieb über soziale Medien und mit Content Marketing noch gezielter vorgehen. Beide Taktiken sind im Vertrieb noch relativ neu, bieten Ihnen jedoch die Möglichkeit, sich als Branchenexperte zu positionieren, die Beziehung zu Interessenten zu stärken und sich selbst noch besser zu vermarkten. Im Folgenden sehen wir uns an, wie Sie dazu vorgehen sollten.

Inhaltsverzeichnis

03 Kapitel 3

Vertrieb über soziale Netzwerke

- Erstellen Ihrer Social Media-Plattform
- Zuhören in sozialen Medien
- Kundeninteraktion in sozialen Medien

Formulierung Ihrer Nachricht

- Menschlich klingen
- Auf den Punkt kommen
- Vorteile hervorheben
- Nachricht anpassen

08 Kapitel 4

Gezieltes Content Marketing

- Fragen, Kommentare und Feedback teilen
- Erforderliche Inhalte identifizieren und beschaffen
- Eigene Inhalte anbieten



Kapitel 3

Vertrieb über soziale Netzwerke

Heutige Kunden sind versierter, besser informiert und stärker vernetzt als je zuvor. Ihnen stehen jederzeit große Datenmengen zur Verfügung, und sie können innerhalb von Sekunden Ratschläge und Empfehlungen per Crowdsourcing aus Kollegennetzwerken beziehen. Außerdem bewegen sich die heutigen Kunden häufig in sozialen Medien, und genau dort sollten Vertriebsmitarbeiter sie abholen.

Schon seit Jahren ist bekannt, dass Kunden bei Anbietern kaufen, die sie kennen und mögen und denen sie vertrauen. Der Vertrieb in sozialen Medien beschleunigt die Vertrauensbildung. Aus diesem Grund sollte jeder Vertriebsmitarbeiter soziale Medien nutzen, um relevante Inhalte und Kenntnisse zu teilen und so sich selbst und sein Unternehmen als Experten zu positionieren. Facebook, Twitter, LinkedIn, Foren und Blogs sind sehr gute Anlaufstellen für Meinungen von Interessenten und für wertvolle Einblicke. Sehen wir uns nun an, was für den erfolgreichen Vertrieb in sozialen Medien wichtig ist.

Erstellen Ihrer Social Media-Plattform

Selbst die ausgefeilteste Social Media-Strategie und die beste Taktik für die Kundeninteraktion führen nicht zum Erfolg, solange Sie keine Zeit und Ideen in die Erstellung ansprechender Profile in sozialen Medien investieren. Die einheitliche Gestaltung Ihrer Social Media-Präsenz auf den verschiedenen Plattformen ist ähnlich wichtig, daher sollten Sie einen gewissen Zeitaufwand dafür nicht scheuen.



Twitter

Verwenden Sie einen Benutzernamen, der für Ihre Kunden und Interessenten leicht zu finden und zu merken ist. Nehmen Sie neben Ihrer Position und dem Twitter-Benutzernamen Ihres Unternehmens auch ein oder zwei persönliche Aspekte in Ihre Biografie auf, um Persönlichkeit zu zeigen und das Profil menschlicher zu machen. Ein übersichtliches Profil enthält persönliche Aspekte, Ihre Position im Unternehmen und Informationen zu Ihren Tweets. Auf diese Weise zeigen Sie Ihre Zugehörigkeit, beweisen Persönlichkeit und lenken die Erwartungen an Ihre Beiträge in eine konkrete Richtung.



LinkedIn

Wenn Sie bei LinkedIn angemeldet sind, sollten Sie Ihr Profil vollständig ausgefüllt haben. Wählen Sie ein professionelles Porträtfoto und eine aussagekräftige Überschrift, um Besuchern zu zeigen, wer Sie sind, wie Sie aussehen und in welchem Bereich Sie arbeiten. LinkedIn zeigt Ihnen auch an, wie weit Sie Ihr Profil vervollständigt haben und was noch fehlt.



Facebook

Vergewissern Sie sich zunächst in den Datenschutzeinstellungen, dass nur Ihre Facebook-Freunde Ihre Fotos sehen und in Ihre Chronik posten können. Wenn Sie möchten, können Sie bestimmte Fotos öffentlich zugänglich machen. Diese sollten jedoch in keinem Fall Ihre Glaubwürdigkeit beeinträchtigen. Achten Sie auch darauf, Ihre aktuelle berufliche Position und Ihren Arbeitgeber einzutragen. So zeigen Sie, dass Sie stolz darauf sind, bei diesem Unternehmen zu arbeiten.

Zuhören in sozialen Medien

Soziale Medien sind für Vertriebsmitarbeiter eine sehr gute Möglichkeit, Ideen, Bedenken und Meinungen ihrer Zielgruppe aus erster Hand zu erhalten. Sie haben quasi jederzeit eine Fokusgruppe zur Verfügung, aus der Sie Erkenntnisse und Meinungen ableiten und die Sie zu Recherchezwecken nutzen können.

In sozialen Medien sind sämtliche Informationen zu finden, die Vertriebsmitarbeiter für einen Abschluss benötigen – Sie müssen nur wissen, wo Sie suchen sollen, und eine Strategie für den Einsatz der so gefundenen Informationen haben.

Sie können mit Tools zum Zuhören in sozialen Medien wie der Marketing Cloud von Salesforce beispielsweise ein Social Media-Dashboard erstellen, um die wichtigsten Informationen aus sozialen Medien auf einen Blick zu sehen. So müssen Sie statt mehrerer Stunden nur noch wenige Minuten in die Recherche in sozialen Medien investieren. Hier einige Tipps, auf welche Aspekte Sie beim Zuhören in sozialen Medien achten sollten:

Neuigkeiten aus der Branche: Um Ihren Kunden optimalen Service bieten und sich selbst als Branchenexperte positionieren zu können, müssen Sie bei Neuigkeiten aus der Branche auf dem Laufenden bleiben. Für Sie bedeutet dies, die Informationen aus sozialen Medien nach Trendthemen und Entwicklungen in der Branche zu filtern, die sich auf die Unternehmen oder Kampagnen Ihrer Interessenten auswirken könnten.

Signale für Kaufinteresse: Wie bereits erwähnt, findet heute ein großer Teil des Vertriebsprozesses bereits statt, bevor sich der Interessent überhaupt an einen Vertriebsmitarbeiter wendet. Zur Recherche nutzen Interessenten oft soziale Medien, wo Sie das potenzielle Kaufverhalten leicht ermitteln können. Achten Sie auf Beiträge mit folgenden Inhalten:

- Negative Äußerungen über Ihre Mitbewerber
- Unmutsbekundungen über ein geschäftliches Problem, das Sie lösen können
- Fragen zu Ihrem Produkt oder Ihrer Branche
- Empfehlungen zu einem Anbieter Ihres Produkts oder Servicebeiträge dieser Art in sozialen Medien eröffnen Ihnen die Möglichkeit, potenziellen Interessenten zu helfen und eine Vertrauensbeziehung aufzubauen, mithilfe derer Sie Ihr Produkt später anbieten können.

Vorhandene Leads: Auch die Social Media-Aktivitäten von bereits in Ihre Pipeline aufgenommenen Leads sollten Sie im Auge behalten. Indem Sie deren Beiträge und die darin geteilten Inhalte verfolgen, erhalten Sie bessere Anhaltspunkte für die Kontaktaufnahme und die Positionierung Ihres Produkts. Laut CSO Insights haben 42 % der Vertriebsmitarbeiter den Eindruck, sie hätten vor Anrufen nicht die richtigen Informationen zur Hand. Mithilfe von sozialen Medien lässt sich diese Situation deutlich verbessern. Besteht eine Verbindung zwischen Ihnen und dem Ansprechpartner, oder haben Sie ein gemeinsames Hobby? Nutzen Sie diese Informationen, um die Beziehung zu vertiefen, sie persönlicher zu gestalten und so „kalte“ Leads zu aktivieren.

Ihre Mitbewerber: Die Präsenz Ihrer Mitbewerber in sozialen Medien ist ein guter Ausgangspunkt, um potenzielle Interessenten zu finden. Außerdem finden Sie möglicherweise Informationen, die Sie in Wettbewerbsvorteile ummünzen können. Achten Sie auf Beiträge mit negativen Äußerungen bestehender Kunden von Mitbewerbern. So erfahren Sie, welche möglichen Defizite deren Produkte aufweisen und inwiefern Ihr Produkt im Vorteil sein könnte. Außerdem zeigen die Unternehmens-Accounts der Mitbewerber, welche Funktionen sie in den Mittelpunkt rücken, worauf Sie wiederum in Gesprächen mit Ihren Leads gezielt reagieren können.

Kundeninteraktion in sozialen Medien

Die Kundeninteraktion in sozialen Medien erfordert viel Fingerspitzengefühl. Wenn Sie zu aggressiv auf Vertriebskurs gehen, schlagen Sie Interessenten schnell in die Flucht. Sind Sie dagegen zu zurückhaltend und beobachten oder besuchen lediglich die Profile von Interessenten, entsteht bei diesen der Eindruck, Sie würden nur pro forma Ihre Fühler ausstrecken. Den „goldenen Mittelweg“ finden Sie am einfachsten, indem Sie sich darauf konzentrieren, Interessenten echten Mehrwert zu bieten. Soziale Medien eignen sich nicht für Vertriebsabschlüsse, sehr wohl aber für die ersten Schritte auf dem Weg dorthin. Indem Sie Ratschläge und nützliche Inhalte weitergeben, können Sie einen Dialog mit potenziellen Kunden eröffnen und sich als vertrauenswürdigen Kontakt etablieren.

Passende Inhalte finden

In vielen Fällen erstellt Ihr Marketingteam bereits Inhalte zu gängigen geschäftlichen Problemen und zu den wichtigsten Herausforderungen Ihrer Kunden. Und genau das ist wichtig, damit Sie sich mit Interessenten in sozialen Medien vernetzen können. Wo aber sind diese Inhalte zu finden? Abonnieren Sie den Blog Ihres Unternehmens, und folgen Sie den Accounts der Abteilung in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und LinkedIn. Auf diese Weise erhalten Sie Zugang zu vielen nützlichen Inhalten. Wenn etwas davon für einen Interessenten relevant sein könnte, speichern Sie es einfach für die spätere Nutzung. Das Gleiche gilt für andere passende Inhalte wie Kolumnen von Meinungsführern Ihrer Branche. Es spielt keine Rolle, ob Sie im Blog Ihres Unternehmens oder in einer Fachzeitschrift fündig werden: Betrachten Sie sich selbst als persönlichen Kurator für Ihre Interessenten, der gezielt die für Kunden interessanten Inhalte auswählt und teilt.

Passende Inhalte weitergeben

Wenn Sie die passenden Inhalte erst einmal gefunden haben, ist deren Weitergabe ein Leichtes. Sie sollten dabei jedoch die folgenden Aspekte berücksichtigen.



„Moderne Kunden sind in der digitalen Welt zu Hause, umfassend vernetzt und sehr mobil. Vertriebsmitarbeiter haben die Wahl, sich entweder anzupassen oder ersetzt zu werden.“

Jill Rowley

Expertin für den Vertrieb über sozial

Richtiger Tonfall: Ihre Nachrichten sollten sich auf keinen Fall wie eine Vertriebspräsentation lesen. Wenn sie übertrieben freundlich oder zu sehr nach Verkauf klingen, werden sie schnell ignoriert. Treten Sie daher immer wie ein besonders gut informierter Follower auf, der auf selbstbewusste, fundierte Art Hilfe und Ratschläge anbietet. Interessenten müssen nicht wissen, mit wie viel Aufwand Sie sich für einen potenziellen Abschluss positionieren.

Richtige Formulierung: Beschränken Sie sich auf kurze, informative Nachrichten. Es geht nicht um eine ganze Vertriebspräsentation, sondern nur um den Nutzen. Lassen Sie Interessenten wissen, warum Sie sich an sie wenden und was Sie ihnen mitteilen möchten. Wenn Sie beispielsweise sehen, dass ein Interessent über ein für Ihre Zielgruppe typisches Problem klagt, könnten Sie ihm eine kurze Nachricht wie diese senden: „Hallo [Name], vielleicht sind die Tipps aus diesem Blogbeitrag hilfreich.“



„Der Vertrieb über soziale Medien wird in allen Branchen zunehmen. Die Frage ist nicht, OB auch Ihr Unternehmen damit konfrontiert wird, sondern WANN dies der Fall sein wird.“

Koka Sexton Experte für den Vertrieb über soziale Netzwerke



Kapitel 4

Gezieltes Content Marketing

Heute müssen Vertriebsmitarbeiter nicht nur am Telefon fit sein. Die erfolgreichsten Vertreter dieser Berufsgruppe sind zugleich Meinungsführer, Branchenexperten und zuverlässige Wissensquellen.

Wie im Bestseller *The Challenger Sale* beschrieben, haben diejenigen Vertriebsmitarbeiter den meisten Erfolg, die ihre Kunden zum Umdenken anregen, ihnen neue Erkenntnisse vermitteln und das Gespräch an ihre Anforderungen anpassen.

Durchdachtes Content-Marketing trägt zum Erreichen dieser Ziele bei. Die von Ihnen geteilten Inhalte sollten für Ihre Interessenten ansprechende Informationen enthalten. Zusätzlich können Sie eigene sinnvolle Kommentare über Kanäle wie E-Mail, Twitter, LinkedIn und Google+ verbreiten und sich so als wertvolle Informationsquelle für Interessenten positionieren.

Fragen, Kommentare und Feedback teilen

Mark Hunter, Vertriebsexperte und häufiger Gastredner auf Branchenveranstaltungen, hat folgenden Tipp: „Alle Fragen und Einwände von Kunden eignen sich als Aufhänger für einen relevanten Blogbeitrag und/oder ein ganzes E-Book.“ Die Gespräche, die Sie bereits jetzt mit Kunden führen, vermitteln Ihnen einen Eindruck der bestehenden Herausforderungen. Ziel des Content Marketings ist es, darauf einzugehen und mögliche Fragen zu beantworten.

Notieren Sie sich die am häufigsten von Interessenten gestellten Fragen. Nutzen Sie diese Notizen dann als Ausgangspunkt für Ihre Interaktionen mit Interessenten, und geben Sie sie an die Marketingfachleute weiter, damit diese die passenden Inhalte dazu erstellen können.

„Alle Fragen und
Einwände von
Kunden eignen sich
als Aufhänger für
einen relevanten
Blogbeitrag und/oder
ein ganzes E-Book.“

Mark Hunter Vertriebsexperte und häufiger
Gastredner auf Branchenveranstaltungen

Erforderliche Inhalte identifizieren und beschaffen

Benötigen Sie mehr Erfahrungsberichte von Kunden? Eine Fallstudie für eine bestimmte Branche? Mehr Unterstützung beim Erklären wichtiger Prozesse oder Best Practices? Teilen Sie der Marketingabteilung diese Anforderungen mit, und lassen Sie sie wissen, weshalb diese Themen Ihnen und Ihren potenziellen Kunden wichtig sind. Diese Kontextinformationen tragen dazu bei, dass das Marketing schneller die passenden Inhalte erstellt.

Ihr Hintergrundwissen kann den Marketingkollegen helfen, fehlende Inhalte zu ergänzen. „Am besten lassen sich Lücken füllen, wenn man gezielt die größten Probleme und Herausforderungen angeht“, so Kyle Porter, CEO von SalesLoft.

Eigene Inhalte anbieten

Am zuverlässigsten erhalten Sie die benötigten Inhalte, wenn Sie sie selbst erstellen. Das Marketingteam freut sich wahrscheinlich über einen Blogbeitrag von Ihnen. Wenn nur bestimmte Personen Beiträge für den Blog verfassen dürfen, können Sie Ihre Kenntnisse stattdessen in anderen Kanälen demonstrieren, beispielsweise mithilfe der Veröffentlichungstools von LinkedIn.

Über öffentlich zugängliche Inhalte wie Blogbeiträge, Artikel und Podcasts können Sie vor Ihren Interessenten als Branchenexperte und Meinungsführer auftreten. Indem Sie Ihre Erkenntnisse und Ideen teilen, unterstützen Sie das Marketing und stärken gleichzeitig Ihre Autorität in der Branche.



Vertriebsmitarbeiter dürfen sich die Chance nicht entgehen lassen, ihr Marketing selbst in die Hand zu nehmen.

Die digitale Revolution hat den Vertrieb und das Marketing von Grund auf verändert und die Grenzen zwischen ihnen ein Stück weit verwischt. Einerseits wird es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu gewinnen und potenzielle Kunden anzusprechen, andererseits sind Vertriebsmitarbeiter heute besser denn je dafür gerüstet, diese Herausforderung erfolgreich zu meistern. Wenn Sie mit den hier beschriebenen Taktiken selbst zum Marketingexperten werden, können Sie Ihren Kunden echten Mehrwert bieten und Ihre Ziele weit übertreffen.

Lösungen zur Produktivitätssteigerung im Vertrieb

Wenn Sie Ihre Umsatzzahlen erhöhen und den Vertriebsprozess transparent gestalten möchten, benötigen Sie ein benutzerfreundliches System für das Kundenbeziehungsmanagement. Mit Salesforce können Sie Kontaktinformationen zu Kunden und Interessenten, Unternehmen, Leads und Geschäftschancen an einem zentralen Ort speichern.



höhere
Erfolgsquote



höhere
Vertriebsproduktivität



Umsatzsteigerung

Weitere Informationen

Demo ansehen

Kontakt



KUNDEN BEGEISTERN



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch salesforce.com stellt keine Empfehlung dar. Salesforce.com garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen.

©2016 Salesforce.com. Alle Rechte vorbehalten.