



BETRIEB + MARKETING | SOCIAL SELLING

Online-Networking macht Akquise deutlich einfacher

Zehn Tipps für eine wirksame Social Selling Strategie

Kein Unternehmen ohne Vertrieb. Kein Verkauf ohne Kunden. Keine Kunden ohne Beziehungsaufbau und Vertrauen in die Kompetenz des Anbieters. Beides – Beziehung wie Vertrauen – lässt sich heute am leichtesten über einen ganz bestimmten Kanal aufbauen. Egal ob Interessenten und potentielle Neukunden angesprochen oder bestehende Kunden dauerhaft erreicht werden sollen – eine Social Selling Strategie ist äußerst wirksam. Vorausgesetzt das Akquise-Instrument wird bewusst geplant und umgesetzt.

Von Sandra Schubert

Gerade kleine, mittelständische Unternehmen und Freiberufler sind auf der Suche nach einer einfachen und kostengünstigen Vertriebsstrategie. Genau das trifft auf Social Selling zu – schließlich kostet die neue Form der Direktansprache nichts, außer natürlich Zeit und Arbeit. Dafür ist der digitale Beziehungsaufbau als wesentlicher Baustein von Vertrieb 4.0 über Social Media-Netzwerke einfach und zu jeder Zeit mit jedem Smartphone umsetzbar. Die persönliche Präsenz und der gezielte Dialog mit (potenziellen) Kunden dienen dem Markenaufbau und schaffen gleichzeitig eine unvergleichliche Nähe zu den gewünschten Kontakten. So gesehen steht der soziale Aspekt (Social) im Vordergrund, auch wenn er dem Verkauf (Selling) kurz und langfristig nutzt.

Immer noch zu wenig eingesetzt

Bei diesen Vorteilen ist es überraschend, wie wenig Unternehmer und Selbstständige Social Selling tatsächlich nutzen, wie wenige es richtig betreiben und wie groß hier der Nachholbedarf ist. Etwas Know-how vorausgesetzt, ist das Managen von sozialen Beziehungen im Netz übrigens ideal kombinierbar mit allen anderen Aktivitäten im Vertrieb 4.0. Zeit also, die Social Selling Skills endlich zu pushen. Leichter geht dies mit folgenden 10 Tipps:

1. **Sei wählerisch**
Im Gegensatz zu anderen Aktivitäten hilft hier der alte Hinweis „Viel hilft viel“ nicht unbedingt. Ganz im Gegenteil: Im Social Selling geht es vielmehr darum, sehr genau zu überlegen, welches Portal das Richtige ist und wo ein persönliches Profil am wirksamsten ist. Wo bewegt sich meine Zielgruppe? Wo halte ich mich am liebsten auf? Persönliche

Affinität, Angebot und der Nutzen für den User weisen den Weg zur richtigen Plattform. Drei sind in Deutschland führend: Facebook mit viel Platz für Persönliches und Privates – auch wenn sich hier durchaus spannende Geschäftsfelder auf tun können –, und die eher businessorientierten Plattformen Xing und LinkedIn. Während Xing vom Mittelstand und von Freiberuflern sehr stark genutzt wird, sind bei LinkedIn viele Entscheider, Berater und global tätige Führungskräfte zu finden. Xing punktet mit der Powersuche, mit der man gezielt Funktionen und Branchen recherchieren kann. LinkedIn, bislang hauptsächlich im internationalen Umfeld bekannt, boomt gerade auch in der DACH Region. Die Trend-Plattform bietet sich an, um Kontakte zu Entscheidern aufzubauen und Kompetenz über eigene Beiträge zu demonstrieren. Unabhängig von den individuellen Ausrichtungen, zählt beim Social Selling vor allem eines: Statt überall ein wenig präsent und aktiv zu sein, lieber nur eine Plattform bedienen, dann aber richtig.

2. **Sei unverwechselbar**
Bei der Vielzahl an Anbietern, ist es natürlich auch im Social Selling wichtig, sichtbar und wahrnehmbar, vor allem aber interessant zu sein. Das zählt sowohl bei der Profilgestaltung (z.B. mit Profil- und Header-Bild, der Visitenkarte/Übersicht oder dem Xing-Portfolio bzw. den Medien auf LinkedIn), als auch bei den persönlichen Posts und Kommentaren. Im ersten Schritt gilt es, mit einer gut gestalteten Grafik sofort positiv aufzufallen sowie durch Beiträge eine ganz klare Handschrift erkennen zu lassen. Bild und Text stehen dabei im Einklang mit Kernwerten der eigenen Marke, dem Social Brand.

BETRIEB + MARKETING | SOCIAL SELLING

3.

Sei offen

Von Anfang an sollten sich Unternehmer und Freiberufler klar darüber sein, welche Informationen sie auf dem Profil teilen wollen. Es gibt übrigens einen wesentlichen Unterschied zwischen persönlich und privat. Während Privates vor allem auf Facebook zu finden ist, geht es bei persönlichen Informationen darum, was uns berührt, bewegt, was unserer Meinung entspricht, welche persönlichen Erfahrungen wir gemacht und welche Einstellungen wir haben und teilen. Der Werdegang darf keine Egoshow sein, sondern muss anhand der wichtigsten Positionen und Meilensteine klar die eigenen Kompetenzen darstellen. Auch soziales oder ehrenamtliches Engagement und Interessen über das Berufliche hinaus sollten aufgeführt werden, schließlich schafft beides Gemeinsamkeiten, die verbinden und Vertrauen aufbauen.

ben. Persönliche Nachrichten, beispielsweise Gratulationen zu Jobwechsel und Co. festigen Beziehungen und schaffen neue Kontaktnähe. Eine gute Basis für den Vertrieb 4.0.

7.

Sei persönlich

Bei der Kontaktaufnahme ist eine Frage entscheidend: Warum macht es für beide Seiten Sinn, in Verbindung zu treten? Ein No-Go ist die Kontaktaufnahme ohne persönliche Nachricht. Es sollte immer ein individueller Bezug hergestellt werden. Dies können Hinweise auf ein persönliches Kennenlernen, einen gemeinsamen Kontakt oder die Sinnhaftigkeit sowie der Nutzen sein, den die Kontaktaufnahme bietet. Von Standard-Formulierungen ist dringend abzuraten.

4.

Sei glaubhaft

Es ist durchaus legitim, bisherige Kontakte um Empfehlungen oder eine Bestätigung der Kenntnisse, wie bei LinkedIn, zu bitten. Eigene Kompetenzen von Dritten bestätigt, haben real wie virtuell eine sehr hohe Glaubwürdigkeit.

FOCUS
auf der opti!

Halle C4, Stand 521
München, 25.01.-27.01.2019

8.

Sei bereichernd

Im Networking, ob analog oder digital, gilt immer: „Geben ist seliger als Nehmen!“ So sollte auch jeder Kontakt im Social Selling wertvoll sein. Was hat der andere davon, dass er zu meinem Netzwerk gehört? Welche Infos kann ich geben? Mit welchen Kontakten bekannt machen? Wer Gemeinsamkeiten findet, hat es hier leichter. Notfalls aber ruhig auch einmal direkt fragen, was man für den anderen tun kann. Je persönlicher der Aspekt und individueller der Ansatz, umso wertvoller der Kontakt – vor allem langfristig gesehen.

5.

Sei unterhaltsam

Information ist das eine, eine gewisse Lockerheit beim Social Selling das andere – genau das wünschen sich User in den sozialen Netzwerken. Schließlich nutzen sie Social Media nicht nur fürs Daily Business, sondern auch zum Zeitvertreib. Die Praxis zeigt: Posts erhalten umso mehr Likes, werden umso öfter geteilt und umso mehr Kommentare sind darunter zu lesen, je abwechslungsreicher, amüsanter und witziger sie sind.

9.

Sei interaktiv – aber nicht aufdringlich

Social Networking, genau wie Social Selling lebt von der Aktivität der Beteiligten. Um tatsächlich eine Beziehung zu jemandem aufzubauen, sollte man sich immer mal wieder melden. Es gilt, nicht zu „pushy“ zu sein – der Dialog darf und muss sich erst entwickeln. Locker bleiben und nicht enttäuscht sein, wenn sich der Andere auf die eigene Kontaktfrequenz nicht gleich meldet. Manche haben die Push-Nachrichten ausgeschaltet, werden also vielleicht nur

6.

Sei aufmerksam

Neben der Ausrichtung und Qualität der eigenen Posts, gilt bei bestehenden Kontakten hinsichtlich Social Selling vor allem eines: Immer aufmerksam sein und blei-

Anzeige

einmal pro Woche ihre Kontaktanfragen beantworten. Ein No-Go im Social Selling sind vermeintliche Willkommensgeschenke (E-Book etc.) – damit will an dieser Stelle keiner belästigt werden.

10. Sei flexibel
Kommunikationsmöglichkeiten sind vielfältig – gerade und besonders online. Nach zwei bis drei Ping-Pong-Nachrichten kann allerdings ruhig auch ein persönlicher Kontakt, beispielsweise ein erster Telefontermin angeboten werden. Es gilt, den richtigen Zeitpunkt zu finden, um den virtuellen in einen realen Kontakt zu verwandeln. Dabei bitte wieder vorab überlegen und unbedingt kommunizieren: Warum macht es Sinn, dass wir uns persönlich treffen? Wenn der andere keinen Nutzen davon hat, wird es vielleicht zu einem Telefonat oder Treffen kommen, aber auch nicht zu mehr. Das anfänglich aufgebaute Vertrauen kann so schnell wieder zerstört werden und die Social Selling Aktivitäten sind damit ins Leere gelaufen.

Wie bei jeder anderen Strategie im Vertrieb 4.0, muss auch bei Social Selling genau überlegt und abgewogen werden: Was ist zu tun, damit die Tätigkeit nicht zum Zeitfresser wird, sondern uns zum Zeitgewinner macht. Je klarer die Strategie, umso besser. Ein vorher festgelegtes Zeitkontingent, beispielsweise 2-3 wöchentliche Blöcke mit je einer Stunde helfen dabei, dranzubleiben, sich jedoch nicht zu verzetteln. Kontakte sollten virtuell auf Wiedervorlage gelegt werden, Stichpunkte zum Kontakt (z.B. Tags wie auf Xing) unterstützen dabei, Zielgruppen wiederzufinden und – thematisch und zeitlich – gezielt anzusprechen. Wird die Technik also in jeder Hinsicht genutzt, dann ist Social Selling ein sehr guter zusätzlicher und absolut empfehlenswerter Vertriebskanal – als Vorstufe für die Telefonakquise oder um in Kontakt zu bleiben mit bestehenden und neuen Kunden. ■

Sandra Schubert ist nicht nur leidenschaftliche Verkäuferin, sondern auch Impulsgeberin in Sachen Verkaufen 4.0. Als erfahrene Expertin für Vertrieb, Positive Psychologie und Zeitmanagement im Verkauf, schubst* die Fachbuchautorin ihre Teilnehmer mit Hilfe von Seminaren und Vorträgen buchstäblich zum Verkaufserfolg. Die Rosenheimerin ist deshalb national und international einfach als „die SCHUBS“ bekannt. Sie gehört zu Deutschlands beliebtesten Verkaufsreferenten (Professional Speaker GSA/SHB). Weitere Informationen zu öffentlichen Auftritten oder individuellen Erlebnisvorträgen und Seminaren auf www.schubs.com.



IGA OPTIC

Unternehmer, die meinen, sie kommen gut allein zurecht, beglückwünschen wir sehr! Aber Gleichgesinnte und Experten an der Seite zu haben, die immer noch ein Eisen mehr im Feuer haben, macht Sie noch stärker. Damit kennen wir uns aus. Seit 1981.

Carsten Schönemann
Geschäftsführer



**GEMEINSAM
ERFOLGREICHER**

mit uns an Ihrer Seite

opti C5.110 | igaoptic.de