

Smarte Vertriebsplanung – mit Deep Sales

Unternehmen, die die technologiegestützte und kundenzentrierte Vertriebslösung von LinkedIn nutzen, erzielen größere Deals, eine stärkere Pipeline und mehr Umsatz.



72 %

der B2B-Kund:innen bevorzugen laut Gartner Kaufprozesse ohne direkten Vertriebskontakt.¹

Umfrageergebnisse wie dieses machen deutlich, dass sich der B2B-Vertrieb verändert und klassische Vertriebsmethoden nicht mehr ausreichen. Viele Vertriebler:innen haben heute Schwierigkeiten, ihre Vorgaben zu erfüllen.

Vertriebsteams müssen auf das veränderte Kaufverhalten ihrer Kundschaft reagieren und einen neuen Weg einschlagen. Die Zukunft des B2B-Vertriebs heißt:

Deep Sales.

Smarte Vertriebsplanung – mit Deep Sales

Die Masterclass: Unternehmen mit einer technologiegestützten und kundenzentrierten Vertriebslösung

Unternehmen, die die LinkedIn Deep-Sales-Plattform im vollen Umfang nutzen, haben:

- LinkedIn Sales Navigator (LSN) und LinkedIn Sales Insights (LSI) in ihren Vertriebsprozess integriert und Sales Navigator mit ihrem CRM-System verknüpft („Kund:innen mit CRM-Synchronisation“);
- Nutzungslizenzen für den *Großteil* ihres Vertriebsteams mit direktem Kontakt zu Kund:innen erworben;
- mehrjährige Laufzeitverträge für LinkedIn Sales Solutions abgeschlossen.

Eine Auswertung von LinkedIn zeigt, dass diese Unternehmen den Umfang ihrer Deals vergrößern, leistungsstarke Sales Pipelines aufbauen und ihren Umsatz steigern können.

Wir haben festgestellt, dass Unternehmen, die die umfangreichen Vorteile der Deep-Sales-Plattform von LinkedIn nutzen, einen hohen Return on Investment (ROI) erzielen. Unter diesen Unternehmen haben wir repräsentativ 20 ausgewählt – die sogenannte „Masterclass“.²

Unternehmen der Masterclass erreichen bei Geschäftsabschlüssen, die mithilfe von LinkedIn zustande gekommen sind, beeindruckende ROI-Kennzahlen:



**2,3-
mal**

Größere Deals: Mit LinkedIn Sales Navigator erzielen Vertriebsteams im Schnitt **2,3-mal** größere Geschäftsabschlüsse.³

56 %

Leistungsstarke Pipeline: **56 %** der Geschäftsabschlüsse lassen sich auf die Nutzung von LinkedIn Sales Navigator zurückführen.³

72 %

Höhere Umsätze: **72 %** des Umsatzes sind mithilfe von LinkedIn Sales Navigator zustande gekommen.³

Was ist Deep Sales?

Unsere Deep-Sales-Technologie analysiert und kombiniert unzählige LinkedIn Datenpunkte und wandelt diese in transparente Echtzeit-Einblicke um, die Vertriebsteams dabei unterstützen, vielversprechende Accounts zu identifizieren, recherchieren und priorisieren.

Die LinkedIn Deep-Sales-Plattform – mit LinkedIn Sales Navigator und LinkedIn Sales Insights – bietet Vertriebsteams ein umfassendes, Insights-basiertes Vertriebssystem, mit dem diese die Gewohnheiten von Top-Vertriebler:innen übernehmen und somit bessere Vertriebsfolge erzielen können.

Wie steigern Unternehmen der **Masterclass** mithilfe der Deep-Sales-Plattform die Performance ihres Vertriebsteams?

Unternehmen der Masterclass haben die LinkedIn Deep-Sales-Plattform in ihren Vertriebsprozess integriert. Dies ermöglicht Vertriebsteams, Best Practices zu entwickeln, die zu mehr Umsätzen führen. LinkedIn hat Einblick in über 61 Millionen Unternehmen und verfügt dank seiner mehr als 900 Millionen Mitglieder über akkurate und aktuelle professionelle Daten. Diese freiwillig bereitgestellten Informationen übersetzt LinkedIn in relevante Vertriebseinblicke, die Top-Vertriebler:innen nutzen, um sich auf Accounts mit dem größten Geschäftspotenzial zu konzentrieren, Kund:innen mit Kaufinteresse im richtigen Moment anzusprechen und wichtige Entscheider:innen in Ziel-Accounts zu identifizieren.

Es gibt drei Dinge, die Top-Vertriebler:innen anders machen:

1. Sie fokussieren sich auf Accounts mit großem Geschäftspotenzial.

2. Sie identifizieren Entscheider:innen mit Kaufinteresse.

3. Sie nutzen aussichtsreiche Verbindungen.

Sie fokussieren sich auf Accounts mit großem Geschäftspotenzial. Top-Vertriebler:innen nutzen [LinkedIn Sales Insights](#) (LSI), um wachstumsstarke Unternehmen und Branchen identifizieren und Entwicklungen in ihren Zielmärkten besser verstehen zu können.

Sie identifizieren Entscheider:innen mit Kaufinteresse. Top-Vertriebler:innen nutzen [LinkedIn Sales Navigator](#) (LSN), um Insights zum Kaufverhalten von Entscheider:innen zu erhalten. Damit lassen sich klare Kaufsignale erkennen, beispielsweise, wenn Prospects auf Beiträge des Unternehmens reagieren oder die Unternehmenswebsite besuchen.

Effektive Vertriebsorganisationen helfen ihren Top-Performer:innen dabei, **aussichtsreiche Verbindungen zu Prospects und Kund:innen** zu ermitteln. LinkedIn Sales Navigator verfügt über das neue Feature „Relationship Explorer“, das umfassende Insights zum Kaufverhalten von Entscheider:innen liefert.

Masterclass: Deep Sales als zentraler Faktor für einen erfolgreichen Vertrieb

Die Unternehmen der Masterclass haben in Tools investiert, die ihren Teams helfen, Marktentwicklungen zu verstehen und Kund:innen mit Kaufinteresse zu identifizieren. Sie nutzen Insights, um festzustellen, wer die Entscheider:innen in einem Account sind und wer Kaufentscheidungen beeinflusst.

Wie ermittelt LinkedIn den ROI seiner Deep-Sales-Plattform?

Wie genau trägt LinkedIn Deep Sales zu besseren Ergebnissen bei? LinkedIn hat die Performance von Unternehmen, die ihr CRM-System mit der Deep-Sales-Plattform verknüpft haben, in den vergangenen 12 Monaten genauer untersucht, um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie die Plattform den Vertriebs Erfolg fördern kann.

Dazu haben wir zunächst unterschieden, welche Opportunities im CRM-System „mithilfe von Deep Sales zustande gekommen“ sind und welche nicht. Als „mithilfe von Deep Sales zustande gekommen“ gelten Abschlüsse, bei denen die Deep-Sales-Plattform vor dem Geschäftsabschluss mindestens 5-mal genutzt wurde. Anschließend haben wir die Geschäftsabschlüsse beider Gruppen verglichen: Konnten Vertriebsprofis mithilfe der Deep-Sales-Plattform mehr Geschäftsabschlüsse (und damit einen Pipelinezuwachs)

erzielen? Konnten erfolgreiche User:innen der Deep-Sales-Plattform den Umfang ihrer Deals vergrößern? Welcher Anteil am Umsatz lässt sich auf die Nutzung von Deep-Sales-Technologien zurückführen? Wir kamen zu dem Ergebnis, dass Deals, die mithilfe von Deep-Sales-Technologien zustande gekommen sind, den Umsatz signifikant steigerten.

Die folgende Grafik veranschaulicht dies:



Vertriebler:innen, die LinkedIn Sales Navigator und LinkedIn Sales Insights regelmäßig für ihre Arbeit verwenden, erzielen mehr Pipelinezuwachs und größere Deals: Drei Viertel des Umsatzes lassen sich auf die Deep-Sales-Plattform zurückführen. Als „mithilfe von Deep Sales zustande gekommen“ gelten Geschäftschancen, bei denen in den 9 Monaten vor der Erstellung der Opportunity im CRM-System bis zum Geschäftsabschluss mindestens 5 Aktivitäten auf LinkedIn.com oder in LinkedIn Sales Navigator durchgeführt wurden. Als „erschlossen“ gelten Geschäftschancen, bei denen in den 9 Monaten vor Erstellung der Opportunity im CRM-System mindestens 5 Aktivitäten auf LinkedIn.com oder in LinkedIn Sales Navigator durchgeführt wurden. Erschlossene Geschäftschancen sind eine Unterkategorie der Deals, die mithilfe von Deep Sales zustande gekommen sind.

Mit Deep Sales zu besseren Ergebnissen: 3 Beispiele aus der Masterclass

Wir zeigen Ihnen anhand von drei Fallstudien, wie erfolgreiche Vertriebsteams die LinkedIn Deep-Sales-Plattform nutzen, um ihre Umsätze zu steigern: Snowflake, Greenhouse⁴ und Lyra Health. Datengestützte Insights werden im Vertrieb immer wichtiger. Die Auswahl geeigneter Tools, die wertvolle Erkenntnisse für die Vertriebsarbeit liefern, trägt entscheidend zum Umsatzwachstum bei. Mithilfe der Deep-Sales-Technologien von LinkedIn können die Vertriebsteams dieser drei Unternehmen die Praktiken erfolgreicher Vertriebsprofis in ihren Arbeitsalltag integrieren.

Diese sind entscheidend für den Erfolg in einem Umfeld, in dem Kund:innen Vertriebsmitarbeiter:innen gegenüber zurückhaltender geworden sind.

Im Folgenden sehen wir uns an, wie [Snowflake](#), [Greenhouse](#) und [Lyra Health](#) Deep-Sales-Technologien bei ihrer Vertriebsarbeit nutzen und mithilfe von LinkedIn Sales Navigator und LinkedIn Sales Insights ihren Umsatz steigern.

1. Auf Accounts mit großem Geschäftspotenzial fokussieren

Beispiel: Snowflake



Die zunehmende Bedeutung von datengestützten Insights im Vertrieb macht Tools wie LinkedIn Sales Insights (LSI) für die Vertriebsarbeit unverzichtbar. LSI greift auf akkurate professionelle Daten von mehr als 900 Millionen Mitgliedern und 61 Millionen Unternehmen auf der Plattform zu. Mithilfe dieser Informationen können Vertriebsteams Regionen, Branchen und Unternehmen mit den größten Geschäftschancen identifizieren. Auf dieser Grundlage können sie Accounts priorisieren, die ihrem Ideal Customer Profile (ICP) entsprechen.

Das ist auch der Vertriebsansatz des Datencloud-Anbieters Snowflake. Data Scientists nutzen prädiktive Modelle, um dem Vertriebsteam die Priorisierung von Ziel-Accounts zu erleichtern.

Snowflake war auf der Suche nach einer Vertriebslösung, die akkurate und umfassende Echtzeit-Insights zu ICP-Accounts bereitstellt, um sicherzustellen, dass die Modelle zuverlässige Informationen liefern.

Snowflake verknüpfte LinkedIn Sales Insights mit seinem CRM-System und konnte so die für die Modellierung verwendeten Angaben validieren und erweitern. Laut David Gojo, Head of Sales Data Science bei Snowflake, führt die Modellgenauigkeit zu einem messbar höheren ROI: „LinkedIn Sales Insights liefert uns umfassende, personenbezogene Erkenntnisse und Einblicke, die uns geholfen haben, die **Genauigkeit unserer Daten um 30 % zu verbessern.**“

„Einer der größten Vorteile von LinkedIn Sales Insights besteht meiner Meinung nach darin, dass Vertriebsteams die Plattform in ihr CRM-System integrieren können.“



David Gojo
Head of Sales Data Science,
Snowflake

Mithilfe dieser hochwertigen Informationen konnte das Vertriebsteam ideale Ziel-Accounts noch präziser bestimmen und eine:

2-mal

höhere Conversion Rate für Accounts, die von den prädiktiven Modellen als Top-Accounts identifiziert wurden, erzielen.

14 %

höhere Genauigkeit seiner Modelle durch LinkedIn Sales Insights und weitere Maßnahmen bewirken.

David Gojo spricht von einem Dominoeffekt, der Snowflake mehr qualitativ hochwertige Informationen zur Verfügung stellte: „Das Vertriebsteam kam auf uns zu und sagte, dass es mehr Accounts benötige. Also haben wir rund 7.000 Accounts bereitgestellt, die noch nicht in unserem CRM-System waren und von unseren prädiktiven Modellen als hochwertige Prospects identifiziert wurden. Was das Projekt so erfolgreich machte, war die Tatsache, dass ein Vertriebsprofi einen äußerst erfolgreichen Deal mit einem neu hinzugekommenen Account bereits Ende des Quartals abschließen konnte, obwohl ein klassischer Vertriebszyklus durchschnittlich 180 Tage dauert.“

„Mithilfe von LinkedIn Sales Insights können wir die Informationen zu unseren Accounts im CRM-System auf ihre Richtigkeit überprüfen.“



Yu Chen
Senior Data Scientist,
Snowflake

[Weitere Informationen über die Erfolgsstory von Snowflake](#) →

2. Entscheider:innen mit Kaufinteresse identifizieren

Beispiel: Greenhouse



Nachdem Vertriebsteams die richtigen Ziel-Accounts identifiziert haben, ermitteln sie Accounts mit Kaufinteresse. So können sie sich auf Accounts konzentrieren, die bereits Interesse oder Bedarf an ihrem Produkt oder Service zeigen oder sich über vergleichbare Angebote informieren. Laut einer [Studie des Ehrenberg-Bass-Instituts](#) sind nur 5 % der B2B-Kund:innen zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Kauf bereit.

„Sobald wir die richtigen Accounts identifiziert und Informationen zu diesen Accounts vorliegen haben, übernimmt LinkedIn Sales Navigator die Arbeit“, erklärt Mo Moran, VP of Sales Development bei Greenhouse, einem HR-Softwareentwickler. „Unsere Teams können daraufhin mithilfe von LinkedIn Sales Navigator ihre Accounts priorisieren.“

LinkedIn Sales Navigator ermöglicht es Vertriebsteams, die verfügbaren Informationen auszuwerten und Accounts mit dem größten Kaufinteresse zu identifizieren. Dazu nutzt LinkedIn Sales Navigator eine Vielzahl von Datenpunkten. Zum Beispiel erfasst das Tool, wenn Kund:innen mit der Unternehmensseite auf LinkedIn interagieren, die Website des Unternehmens aufrufen oder auf eine Anzeige reagieren, die das Unternehmen auf LinkedIn geschaltet hat. Darauf basierend identifiziert LinkedIn Sales Navigator Personen, die Interesse an einem bestimmten Unternehmen oder seinem Produkt oder Service signalisiert haben.

„Bei der Frage, auf welche Accounts wir uns konzentrieren und welche Personen in diesen Accounts wir ansprechen sollten, sind Informationen zum Kaufinteresse äußerst hilfreich“, fügt Mo Moran hinzu.

„Die Vertriebstools von LinkedIn helfen uns, zu verstehen, mit welchen Ressourcen Unternehmen oder Einzelpersonen interagieren und ob und wann sie sich über unser Unternehmen oder ähnliche Angebote informieren. Wenn Unternehmen diese Signale übersehen, lassen sie sich Gewinne entgehen.“



Mo Moran

VP of Sales Development,
Greenhouse

Mithilfe von LinkedIn Sales Navigator und LinkedIn Sales Insights erzielte Greenhouse folgende Ergebnisse:

39 %

größere Deals im Durchschnitt mit LinkedIn Sales Navigator.⁵

20 %

höhere Erfolgsquoten mit LinkedIn Sales Navigator.

„Wir waren am Anfang 10 Mitarbeiter:innen in der Vertriebsentwicklung, mittlerweile sind wir 50. Deshalb müssen wir uns kontinuierlich fragen: Haben wir die richtigen Tools, um unser wachsendes Team unterstützen zu können? Ich würde allen Vertriebsverantwortlichen raten, sich [LinkedIn Sales Navigator] anzuschaffen, da das Tool viele für die Vertriebsentwicklung relevante Funktionen umfasst, über die andere Tools nicht verfügen.“



Mariah Donnelly
Director of Sales Development,
Greenhouse

[Weitere Informationen über die Erfolgsstory von Greenhouse](#) →

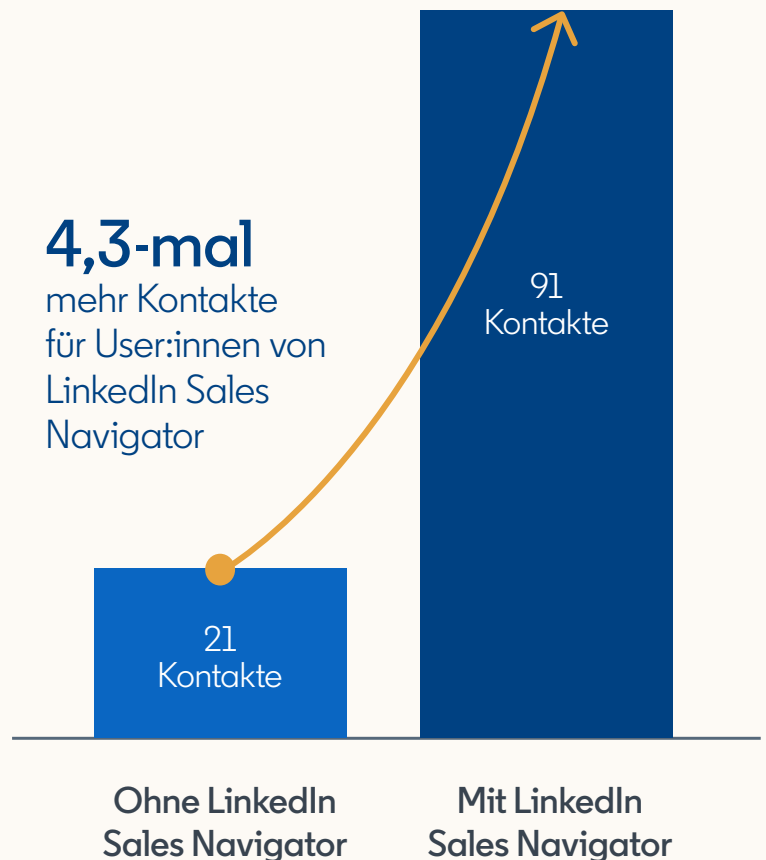
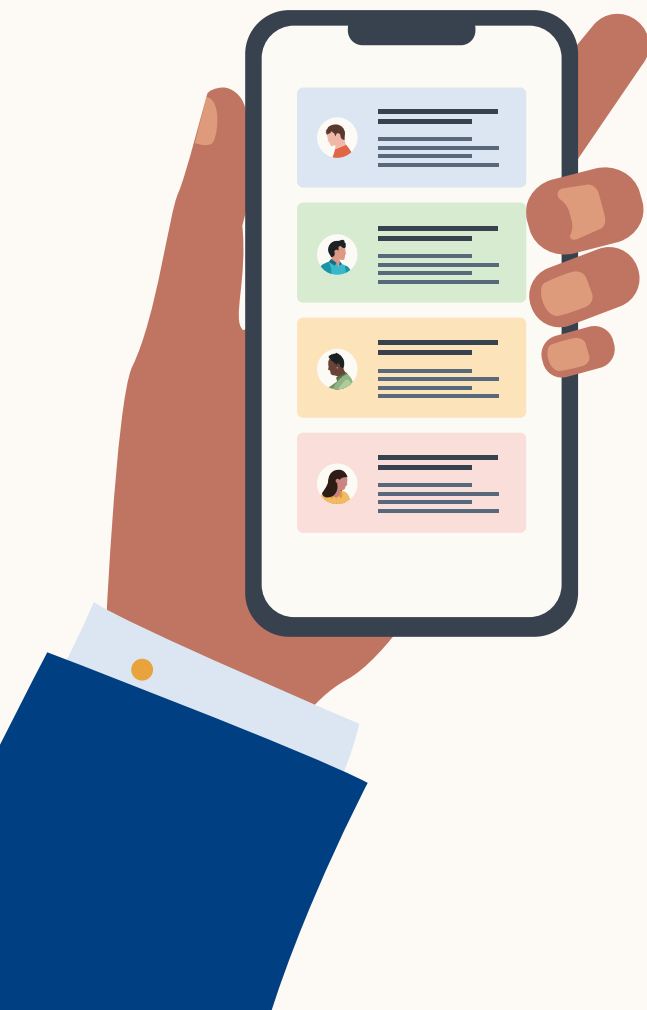
3. Aussichtsreiche Verbindungen nutzen

Beispiel: Lyra Health



Mit LinkedIn Sales Navigator können Vertriebsprofis aussichtsreiche Verbindungen (sog. „hidden allies“) für eine persönliche Vorstellung bei relevanten Stakeholder:innen in Ziel-Accounts ermitteln und Beziehungen mit Kaufentscheider:innen aufbauen. Relationship Explorer ist ein neues Feature in LinkedIn Sales Navigator, das dies erleichtert.

Vertriebler:innen können damit hochwertige Kontakte knüpfen, insbesondere zu Führungsteams. In den vergangenen 12 Monaten haben durchschnittliche User:innen von LinkedIn Sales Navigator 91 Kontakte zu Leitungs- und Führungskräften geknüpft und Personen, die das Tool nicht nutzten, nur 21. User:innen von Sales Navigator haben somit 4,3-mal mehr Kontakte zu Entscheider:innen geknüpft.



Lyra Health hat sich für LinkedIn Sales Navigator entschieden, um das Kaufverhalten von Prospects und Kund:innen besser zu verstehen. „Eine neue Branche zu erschließen, kann eine Herausforderung darstellen, insbesondere dann, wenn Sie keine Kontakte in der Branche haben“, sagt Jeff Hawkes, Partnership Director bei Lyra Health. „Durch die Filter in LinkedIn Sales Navigator konnten wir uns einen genauen Überblick über die Führungsstruktur in Zielunternehmen verschaffen und dadurch die richtigen Ansprechpersonen identifizieren.“

„LinkedIn Sales Navigator überwindet Barrieren, die lange zwischen Vertriebler:innen und Prospects bestanden. So können wir von Mensch zu Mensch sprechen und persönlichere Beziehungen aufbauen, als das früher via Kaltakquise möglich war.“



Jeff Hawkes

Partnership Director,
Lyra Health

Laut Brianna Lewke, Director of Go-to-Market Enablement, halfen diese Informationen dem Vertriebsteam dabei, sich auf die richtigen Personen zu konzentrieren und weltweit einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten.

„LinkedIn Sales Navigator ist die wichtigste Informationsquelle für unseren Vertrieb. Das Tool liefert uns akkurate und zuverlässige Insights, mit denen sich das Vertriebsteam frühzeitig auf vielversprechende Beziehungen konzentrieren und die richtigen Entscheider:innen ansprechen kann.“



Brianna Lewke

Director of Go-to-Market Enablement,
Lyra Health

Durch die TeamLink-Funktion lässt sich ermitteln, ob es Verbindungen zwischen Mitarbeiter:innen und Entscheider:innen in Ziel-Accounts gibt. „Mit [TeamLink] kann ich mir ein genaues Bild von der Zusammensetzung des Managements oder der Führungsebene verschaffen. Wenn unser:e VP über gemeinsame Kontakte mit dem:der VP des Zielunternehmens verfügt, kann ich diese Verbindungen nutzen, um das Eis zu brechen. So können wir den Austausch mit Prospects bereits früh im Vertriebsprozess personalisieren – und das wäre ohne LinkedIn Sales Navigator nicht möglich gewesen.“

Brianna Lewke fasst zusammen: „Wir konnten mit LinkedIn Sales Navigator beeindruckende Ergebnisse erzielen.“

„LinkedIn Sales Navigator hat entscheidend dazu beigetragen, dass Lyra Health den Markt durchdringen konnte“, betont Jeff Hawkes. „Noch vor einigen Jahren haben 1 Million Menschen unsere Angebote genutzt, mittlerweile sind es über 10 Millionen weltweit – und es werden jeden Tag mehr. Das wäre ohne ein Tool wie LinkedIn Sales Navigator nicht möglich gewesen.“

[Weitere Informationen über die Erfolgsstory von Lyra Health →](#)

Was Top-Vertriebler:innen anders machen: Mit der richtigen Sales-Technologie den ROI verbessern

Der jüngste Bericht „The Future of B2B Sales: The Big Reframe“ von McKinsey & Company beschreibt, wie Vertriebsorganisationen zukünftig aufgestellt sein müssen, um Erfolge zu verzeichnen.

„Eine erfolgreiche Vertriebsorganisation ist in der Lage, ihre Best Practices auf jede Situation anzuwenden – mithilfe von datengestützten Einblicken, Technologien und agilen Vertriebsstrukturen.“

„The Future of B2B Sales: The Big Reframe“
– McKinsey & Company, November 2022

In diesem Bericht wird ein Vertriebsprofil gezeichnet, das auf die Mitglieder der Deep-Sales-Masterclass zutrifft. Diese User:innen integrieren LinkedIn Sales Navigator und LinkedIn Sales Insights in ihre Vertriebsaktivitäten, um Insights aus dem weltweit umfassendsten und genauesten Pool an professionellen Daten zu nutzen. Mithilfe dieser Insights können sie gewinnsteigernde Best Practices von Top-Performer:innen in ihren Arbeitsalltag integrieren, sich auf geeignete Accounts konzentrieren, Kund:innen mit Kaufinteresse ansprechen und wichtige Entscheidungsträger:innen in Ziel-Accounts identifizieren.

Erfolgreiche Vertriebssteams nutzen heute einen datengestützten, kundenzentrierten und technologiebasierten Ansatz für ihre Vertriebsstrategie. Für viele der erfolgreichsten Unternehmen wird die LinkedIn Deep-Sales-Technologie eine zentrale Rolle spielen, da sie Führungskräfte im Vertrieb dabei unterstützt, Umsätze zu steigern.

Weitere Informationen zur kundenzentrierten Deep-Sales-Plattform von LinkedIn:

[LinkedIn Sales Navigator](#) →

[LinkedIn Sales Insights](#) →

Quellen

¹ „Gartner Says Adaptable Sales Organizations Must Rethink Their Customer Understanding, Engagement and Operating Models“, 17. Mai 2022.

² Wir unterscheiden User:innen aus der Masterclass anhand von vier Kriterien: (1) Nutzung von LSN mit (2) CRM-Integration; (3) Nutzung von LSI; und (4) LinkedIn Sales Enterprise-Partner:innen, d. h. ein mehrjähriger Vertrag mit mindestens 80 % von Salesforce lizenzierten LSS-User:innen mit direktem Kundenkontakt.

³ Vertriebler:innen aus Unternehmen der Masterclass, die LinkedIn Sales Navigator verwenden, schließen größere Deals ab (+127 %), erzielen mehr Deals (+56 %) durch LinkedIn Sales Navigator und einen höheren Umsatz (72 %) mit Deals, die durch Sales Navigator zustande gekommen sind. Diese Angaben beruhen auf einem Vergleich von Geschäftsabschlüssen, die durch LinkedIn und LinkedIn Sales Navigator (5 und mehr Interaktionen) zustande kamen, und Geschäftsabschlüssen, die ohne LinkedIn und LinkedIn Sales Navigator zustande kamen, von durchschnittlichen User:innen im Jahr 2022, deren CRM-System mit LinkedIn Sales Navigator verknüpft war.

⁴ Greenhouse erfüllt drei der vier genannten Kriterien für Masterclass-Unternehmen.

⁵ Die ROI-Kennzahlen von Greenhouse beziehen sich auf November 2022.

Mit der Deep-Sales-Plattform von LinkedIn Sales Solutions können Sie das Potenzial von LinkedIn, dem größten Business-Netzwerk der Welt mit mehr als 900 Millionen Mitgliedern, voll ausschöpfen und die Praktiken erfolgreicher Vertriebsprofis in Ihre Arbeitsabläufe integrieren. Die LinkedIn Deep-Sales-Plattform, einschließlich [LinkedIn Sales Navigator](#) und nun auch [LinkedIn Sales Insights](#), übersetzt personenbezogene Daten und Einblicke in verwertbare Insights, die Vertriebsorganisationen dabei unterstützen, sich auf Accounts mit dem größten Geschäftspotenzial zu konzentrieren, Entscheider:innen mit Kaufinteresse zu identifizieren und über gemeinsame Kontakte und vielversprechende Verbindungen frühzeitig starke Beziehungen zu Prospects aufzubauen.

LinkedIn Sales Solutions