

Der ultimative LinkedIn Ratgeber: Clevere Vertriebsbindung



EINLEITUNG



Während meiner Arbeit bei LinkedIn spreche ich häufig mit Vertriebsexperten, die hauptsächlich bei wachstumsstarken Unternehmen tätig sind. Wenn es dabei um die größten Sorgen geht, die sie bei ihrer Arbeit haben, werden meist Punkte wie mehr Umsatz erzielen, Vertriebszyklen verkürzen, mehr Leads gewinnen oder einen größeren Marktanteil erreichen genannt. Wenn wir versuchen zu verstehen, warum Unternehmen wie Ihres Probleme haben, diese Ziele zu erreichen, kommen wir letztendlich immer zum selben Schluss: Weil die Pipeline mit altbewährten Vertriebstaktiken nicht mehr wächst und sich mit diesen Methoden auch keine Geschäftsabschlüsse mehr erzielen lassen, wie es früher der Fall war.

Jeder qualifizierte Interessent und Kunde ist wertvoll. Eine falsche Aktion – etwa ein unvorbereiteter Kaltanruf oder ein Meeting mit den falschen Leuten – kann die Beziehung beeinträchtigen und einen negativen Eindruck hinterlassen, der langfristige Folgen haben kann.

In diesem E-Book gehen wir den Problemen auf den Grund, vor denen Vertriebsteams von heute stehen. Und wir stellen bewährte Strategien vor, mit denen Sie diese Herausforderungen meistern und so wieder von einer stabilen Pipeline, von höheren Erfolgsquoten und letztendlich von mehr Umsatz profitieren können.

Alex Hisaka
Head of Content Marketing,
LinkedIn Lösungen für den Vertrieb

CONNECT TO Opportunity

- 3 Das Aus für herkömmliche Vertriebstaktiken
- 7 Fehler, die Sie mit Social Selling vermeiden können
- 8 Kundenbetreuer: Das richtige Einkaufsgremium anvisieren
- 9 Account-Manager: Das richtige Einkaufsgremium anvisieren
- 10 Fragen an den Experten: Paul Sial, Director of Marketing, Vena Solutions
- 11 Fragen an den Experten: Trevor Grech, Head of Sales Capability and Inductions, Australia Post
- 12 Fragen an den Experten: Phillip Cleary, Senior Director of Sales Enablement, Salesforce
- 13 Fragen an den Experten: Wendy van Gilst, Global Social Media and Content Manager, Sage
- 14 Kundenbetreuer: Interessenten und deren Anforderungen verstehen

- 15 Kundenbetreuer: Accounts verstehen, um neue Geschäftschancen zu erschließen
- 16 Fragen an den Experten: Mario Martinez, CEO, M3Jr Growth Strategies
- 17 Fragen an den Experten: Amy McIlwain, Global Industry Principal, Hootsuite
- 18 Fragen an den Experten: Danielle Uskovic, Head of Digital and Social, Lenovo
- 19 Kundenbetreuer: Während des gesamten Vertriebszyklus interagieren
- 20 Account-Manager: Beziehungen durch glaubwürdigen Austausch stärken
- 21 Sales Navigator für Kundenbetreuer
- 22 Sales Navigator für Account-Manager
- 23 Fazit

KUNDENBETREUER

Kundenbetreuer sind für Entscheidungsträger der Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen. Wenn Ihr Unternehmen eine starke Beziehung zu einem Kunden hat, geht diese mit großer Wahrscheinlichkeit auf einen Kundenberater zurück. Für einen effektiveren Austausch mit den Entscheidungsträgern von heute müssen Kundenberater diese vier Probleme aus dem Weg räumen:

Problem Nr. 1: Fehlende Entscheidungsträger

Neueste Erkenntnisse zeigen, dass **heute durchschnittlich 6,8 Personen an B2B-Kaufentscheidungen beteiligt sind**. Wenn Ihre Vertreter wichtige Akteure übersehen, können Probleme vorprogrammiert sein.

Der Haken dabei: Diese Personen sind schwer ausfindig zu machen und diese Entscheidungsträger wechseln in der Regel häufig die Position – die Quote liegt bei 20 % pro Jahr. Das heißt, selbst wenn Sie am Anfang die richtigen Personen gefunden haben, sind einige davon bereits vor dem Abschluss des Geschäfts schon nicht mehr da. Stattdessen kommen neue Ansprechpartner, die Sie nicht kennen und mit denen Sie sich noch nicht ausgetauscht haben. Und diese könnten den Abschluss verhindern. Wenn Ihre Vertreter wichtige Akteure übersehen, egal in welcher Phase, setzen sie sich damit selbst einem Risiko aus. Zum einen besteht das Risiko, dass der Abschluss nicht zustande kommt, zum anderen könnte die bis dahin investierte Zeit und Energie umsonst gewesen sein. Das kann frustrierend sein.

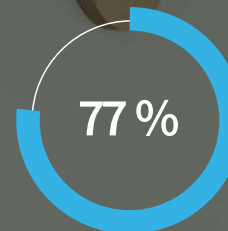
Problem Nr. 2: Fehlende Glaubwürdigkeit

Käufer heute haben Zugang zu sehr viel mehr Informationen als die B2B-Käufer vor ihnen. Sie recherchieren online und suchen nach Empfehlungen, und zwar lange bevor sie sich an Ihr Vertriebsteam wenden. In dem Moment, wenn sie sich für die Kontaktaufnahme mit Ihnen entscheiden, sind Schätzungen zufolge mindestens 60 % der Entscheidungsfindung bereits abgeschlossen.

Wenn Kunden dann auf Sie zukommen, erwarten sie, dass Sie ihre Anforderungen kennen. Die Vertreter stehen unter Zeitdruck und investieren vielleicht zu wenig in die Recherche, was letztendlich dazu führt, dass sie zum falschen Zeitpunkt das Falsche tun oder sagen. Kein Wunder also, dass **77 % der Käufer überzeugt sind, dass Vertriebsmitarbeiter ihre geschäftlichen Anforderungen nicht ausreichend verstehen**. Ein schlechter Eindruck Ihrer Vertreter wirkt sich nicht nur auf den aktuellen Abschluss, sondern auch auf künftige Geschäftschancen aus. Ganz zu schweigen davon, was passiert, wenn der Entscheider die Position oder das Unternehmen wechselt und seine schlechte Meinung beibehält.



Im Durchschnitt sind heute 6,8 Personen an Kaufentscheidungen im B2B-Bereich beteiligt.



77 % der Käufer sind davon überzeugt, dass Vertriebsmitarbeiter ihre geschäftlichen Anforderungen nicht ausreichend verstehen.

KUNDENBETREUER

Problem Nr. 3: Fehlende Verbindung zu potenziellen Kunden

Der Grund für das Scheitern von Abschlüssen liegt häufig in der allerersten Interaktion. Erfolgt die erste Kontaktaufnahme mit einem Account über eine E-Mail oder einen Kaltanruf, sind zukünftige Probleme vorprogrammiert. Und auch wenn es Vertretern nicht gelingt, den Kunden während des Prozesses mit nützlichen Interaktionen bei der Stange zu halten, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass das Geschäft nicht zum Abschluss kommt. Entscheidend ist, während des gesamten Vertriebszyklus in Verbindung zu bleiben und mit jeder Interaktion einen Mehrwert zu bieten. Das Problem dabei: Viele Vertreter sind darin nicht geschult und wissen nicht, wie sie dies konsequent tun.

Problem Nr. 4: Fehlendes Tempo

Ihren Vertretern ist natürlich bewusst, dass sie in Erfahrung bringen müssen, wer ihre Käufer sind, was ihnen wichtig ist und wie sie den Fuß am besten in die Tür bekommen. Doch das ist zeitaufwändig und es ist fast unmöglich, derart umfassende Recherchen für jede Geschäftschance durchzuführen, die sich ergibt. Außerdem setzt dies voraus, dass Vertriebsleiter die Vertreter darin schulen, schnell den Unterschied zu erkennen zwischen den Chancen, die Erfolg versprechen, und denen, die sie nicht weiter verfolgen sollten.

Hier kommt es auf Schnelligkeit an, und wenn Ihre Vertreter nicht schnell genug sind, verlieren sie weiter an Boden. **50 % aller Geschäfte kommen nicht zustande, wenn Sie nicht als erster Anbieter Kontakt aufnehmen.**

Das heißt, es reicht nicht, auf die drei bereits besprochenen Probleme einzugehen. Sie müssen auch die zentralen Akteure berücksichtigen, sich glaubwürdig präsentieren und effektiv einen Nutzen bieten, um Ihre Mitbewerber im Rennen um die gleichen Geschäfte auszustechen.

50 %

50 % aller Geschäfte kommen nicht zustande, wenn Sie nicht der erste Anbieter sind, der Kontakt aufnimmt.

ACCOUNT-MANAGER

Account-Manager müssen Wachstumschancen finden und umsetzen und gleichzeitig auch sicherstellen, dass alle Akteure mit der aktuellen Vereinbarung zufrieden sind. Eine Aufgabe, die Taktgefühl erfordert. Diese drei Probleme können aber verhindern, dass Account-Manager Beziehungen vertiefen und Umsätze steigern:

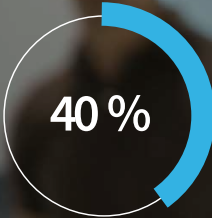
Problem Nr. 1: Der Wechsel von Entscheidungsträgern oder Vertretern birgt Risiken

Die meisten Account-Manager stehen in engem Kontakt mit dem wichtigsten Entscheidungsträger. Doch was, wenn dieser die Abteilung oder das Unternehmen wechselt? Dann hängt Ihr Mitarbeiter sprichwörtlich in der Luft und fragt sich, ob es ihm gelingt, in absehbarer Zeit andere Kontakte zu knüpfen oder zu vertiefen. Doch an diesem Punkt kann es manchmal bereits zu spät sein, einen neuen Fürsprecher zu finden, bevor es zu personellen Veränderungen kommt.

Auch wenn Ihre Vertreter das Unternehmen verlassen, laufen Sie Gefahr, Geschäftschancen zu verlieren. Ihr Account-Manager hat das meiste Wissen über den Kunden und pflegt die Beziehungen, die die Basis für die nächste erfolgreiche Vertragsverlängerung bilden. Verlässt er das Unternehmen, geht damit sehr wahrscheinlich auch dieses Know-how verloren und Sie und sein Nachfolger müssen von vorne beginnen. **Tatsächlich stehen in diesem Jahr zwei von fünf Accounts durch den Wechsel von Entscheidungsträgern und Vertretern auf dem Spiel.**

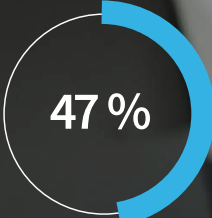
Problem Nr. 2: Fehlende Jagdmentalität = verpasste Wachstumschancen

Aber auch wenn Sie überzeugt sind, das laufende Geschäft unter Kontrolle zu haben, ist nicht unbedingt alles in Ordnung. Denn wenn Ihren Account-Managern der „Jagdinstinkt“ fehlt, besteht die Gefahr, dass das Wachstum bei allen Accounts stagniert. Die Vertreter glauben, dass der Kunde sich bei einem neuen Problem von selbst an sie wenden wird und sie im Laufe der Zeit immer neuen Personen beim Account vorgestellt werden. Sie hören also auf, Fragen zu stellen und bei den Accounts aktiv neue Geschäftschancen auszuloten, denn sie gehen davon aus, dass ihnen diese einfach in den Schoß fallen werden. Doch Ihre Mitbewerber schlafen nicht und versuchen, neue Marktanteile zu gewinnen – und das nächste Ziel auf ihrer Liste könnten auch Ihre Kunden sein. Und selbst wenn Konkurrenz nicht Ihr größtes Problem ist, erzielen Vertreter dennoch weniger Umsatz, wenn sie nicht genug in die Kundenbeziehungen investieren. Unseren Untersuchungen zufolge fallen **die durchschnittlichen Buchungen bei einem Account 47 % niedriger aus, wenn nicht zu sechs oder mehr Ansprechpartnern Beziehungen bestehen.**



40 %

Zwei von fünf Accounts stehen in diesem Jahr aufgrund des Wechsels von Entscheidungsträgern und Vertretern auf dem Spiel.



47 %

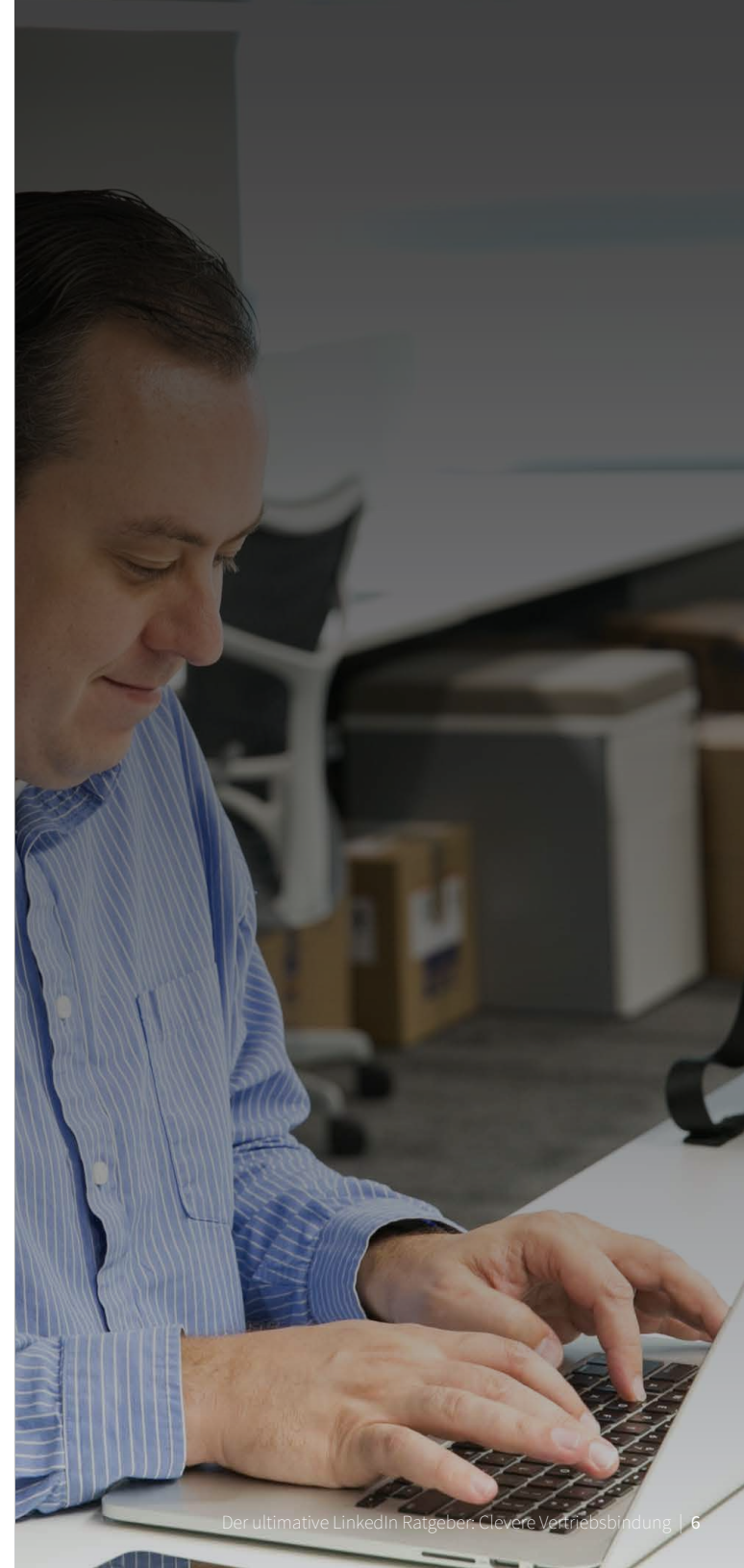
Die durchschnittlichen Buchungen bei einem Account fallen 47 % niedriger aus, wenn nicht zu sechs oder mehr Ansprechpartnern Beziehungen bestehen.

ACCOUNT-MANAGER

Problem Nr. 3: Bei konkurrierenden Geschäftsprioritäten relevant bleiben

Die moderne Technologie hat nachhaltige Auswirkungen auf jede Branche. Unternehmen sind gezwungen, sich wie nie zuvor untereinander zu messen und andere von sich zu überzeugen. Es ist ganz normal, dass Käufer Produkte und Dienstleistungen vergleichen und „ähnliche“ Alternativen finden, insbesondere wenn es darum geht, die Kosten zu senken oder die Effizienz zu erhöhen. Das kann zu unerwarteten Preiskämpfen und Rabatten führen.

Gleichzeitig wissen wir, dass die Kundenerfahrung der wichtigste Gradmesser für die Verlängerung von Accounts ist – noch wichtiger als das Produkt und der Preis. Die Herausforderung für Sie ist klar: Sie müssen unter Beweis stellen, dass Sie ein zuverlässiger Partner sind, der auch während der Laufzeit des Vertrags einen Platz am Tisch verdient. Ein solches Serviceniveau zu bieten ist nicht leicht, und das liegt vor allem daran, dass es schwierig ist, sich die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu sichern. Sie müssen informiert, engagiert und sachkundig auftreten. Aber das ist zeit- und arbeitsaufwändig. Ihre Account-Manager müssen sich entscheiden: Investieren sie ihre Zeit hier oder konzentrieren sie sich eher auf neue Wachstumschancen und einen höheren Kundenumsatz?



FEHLER, DIE SIE MIT SOCIAL SELLING VERMEIDEN KÖNNEN

Wie also können Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter dabei unterstützen, den Kampf zu gewinnen? Es gibt moderne Vertriebsansätze, mit deren Hilfe Vertreter einen besseren Service bieten, mehr Abschlüsse erzielen und Upselling-Chancen nutzen können. Vertriebsmitarbeiter ändern ihr Verkaufsverhalten und setzen auf soziale Netzwerke, um Führungskräfte und Influencer **anzusprechen**, um **herauszufinden**, was diesen Käufern wichtig ist, und **um sich glaubwürdig auszutauschen** und so ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und einen Nutzen zu bieten.

Durch den Einsatz von LinkedIn, dem weltweit größten Business-Netzwerk mit mehr als **50 Millionen Entscheidungsträgern in mehr als 200 Ländern und Regionen**, können Vertreter stabile Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen, um ihre Ziele zu erreichen.

Wir bei LinkedIn wissen aus unserer Erfahrung, dass Social Selling funktioniert, wenn es darum geht, sich mit Zielkunden auszutauschen. Geschäftliche Entscheidungsträger bieten deutliche Vorteile gegenüber durchschnittlichen aktiven LinkedIn Mitgliedern: Sie haben **85 % mehr Kontakte, checken mit größerer Wahrscheinlichkeit ihre InMails (29 %) und teilen doppelt so häufig Inhalte auf LinkedIn.**

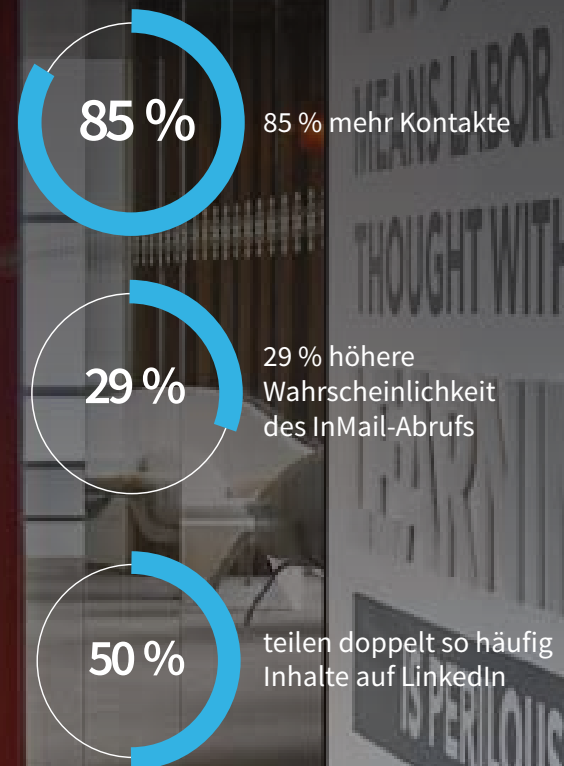
Was spricht für Social Selling auf LinkedIn?

50 Millionen

Entscheidungsträger in mehr als

200 Ländern

und Regionen



KUNDENBETREUER

Heute ist eine wachsende Zahl von Personen an Kaufentscheidungen in B2B-Unternehmen beteiligt. Dies macht es schwer herauszufinden, wer Ihre Ansprechpartner sind und wann Sie sie ansprechen sollten. In der Regel steht am Anfang ein großer Pool potenzieller Personen, den Sie dann mittels Recherche, Nachforschungen und Schlussfolgerungen auf die wahrscheinlichsten Ansprechpartner eingrenzen. Soziale Netzwerke wie LinkedIn können Ihnen dabei helfen, so effizient und gezielt wie nie zuvor nach den richtigen Personen zu suchen.

Erweiterte Suche nutzen

Mit der **erweiterten Suche von LinkedIn** ermitteln Sie die richtigen Entscheidungsträger:

- Wenn Sie sich auf lokale Unternehmen konzentrieren (oder in einer bestimmten Region tätig sind), fügen Sie den Suchfilter „Standort“ hinzu.
- Wenn Sie an eine bestimmte Branche verkaufen, etwa an Finanzdienstleister, fügen Sie den Suchfilter „Branche“ hinzu.
- Grenzen Sie die Suche mit bestimmten Jobbezeichnungen im Suchfilter „Positionen“ auf Entscheidungsträger ein.
- Grenzen Sie die Suche auf „Kontakte 2. Grades“ ein, bei denen ein gemeinsamer Kontakt Sie vorstellen könnte.

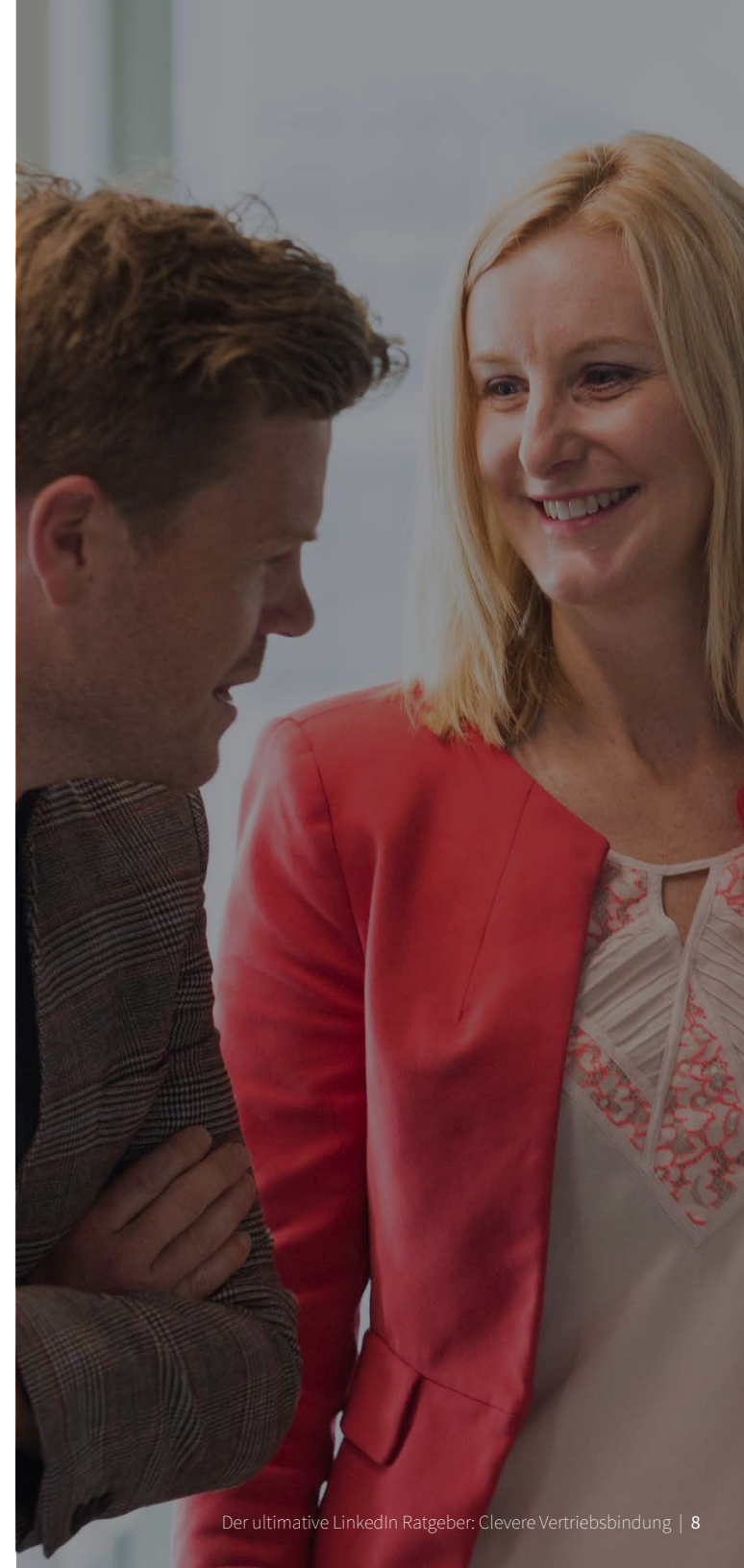
Werden Sie Follower dieser Entscheidungsträger, um Updates zu diesen Personen in Ihrem News-Feed zu erhalten.

Entscheider im Einkaufsgremium ausfindig machen

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass heute an einer typischen B2B-Kaufentscheidung 6,8 Personen beteiligt sind. Das Wissen, wer in die Entscheidung eingebunden ist und welche Rolle diese Personen spielen, hilft Ihnen, zielgerichtet auf die Anforderungen jedes einzelnen Entscheiders einzugehen. Nehmen Sie sich die Zeit, die Entscheider im Einkaufsgremium bei Ihrem Zielaccount aufzuspüren. Sie erhalten so umfassendere Einblicke in den Prozess und können gleichzeitig mögliche Risiken abschwächen.

Durch mehrere Kontakte und Ansprechpartner bei einem Kunden können Sie eine Vertrauensbasis schaffen, die Anforderungen des Kunden besser kennenlernen und den Vertriebsprozess beschleunigen.

Tipp: Raten Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern, sich untereinander und mit ihren Kollegen zu vernetzen und so Ihr Netzwerk zu vergrößern. Je mehr Kontakte Sie haben, desto einfacher lässt sich Ihr Netzwerk in einem Unternehmen erweitern.



ACCOUNT-MANAGER

Bei Bestandskunden kann es schnell zu Veränderungen kommen. Einige Entscheidungsträger verlassen das Unternehmen vielleicht, andere werden befördert und auch die Prioritäten des Unternehmens können sich plötzlich ändern. Wenn Sie das Einkaufsgremium kennen, können Sie die Anforderungen vorhersehen und in Echtzeit reagieren, was die Beziehung stärkt. Mögliche Veränderungen nicht zu kennen, ist hingegen eine Steilvorlage für Mitbewerber und öffnet diesen die Tür.

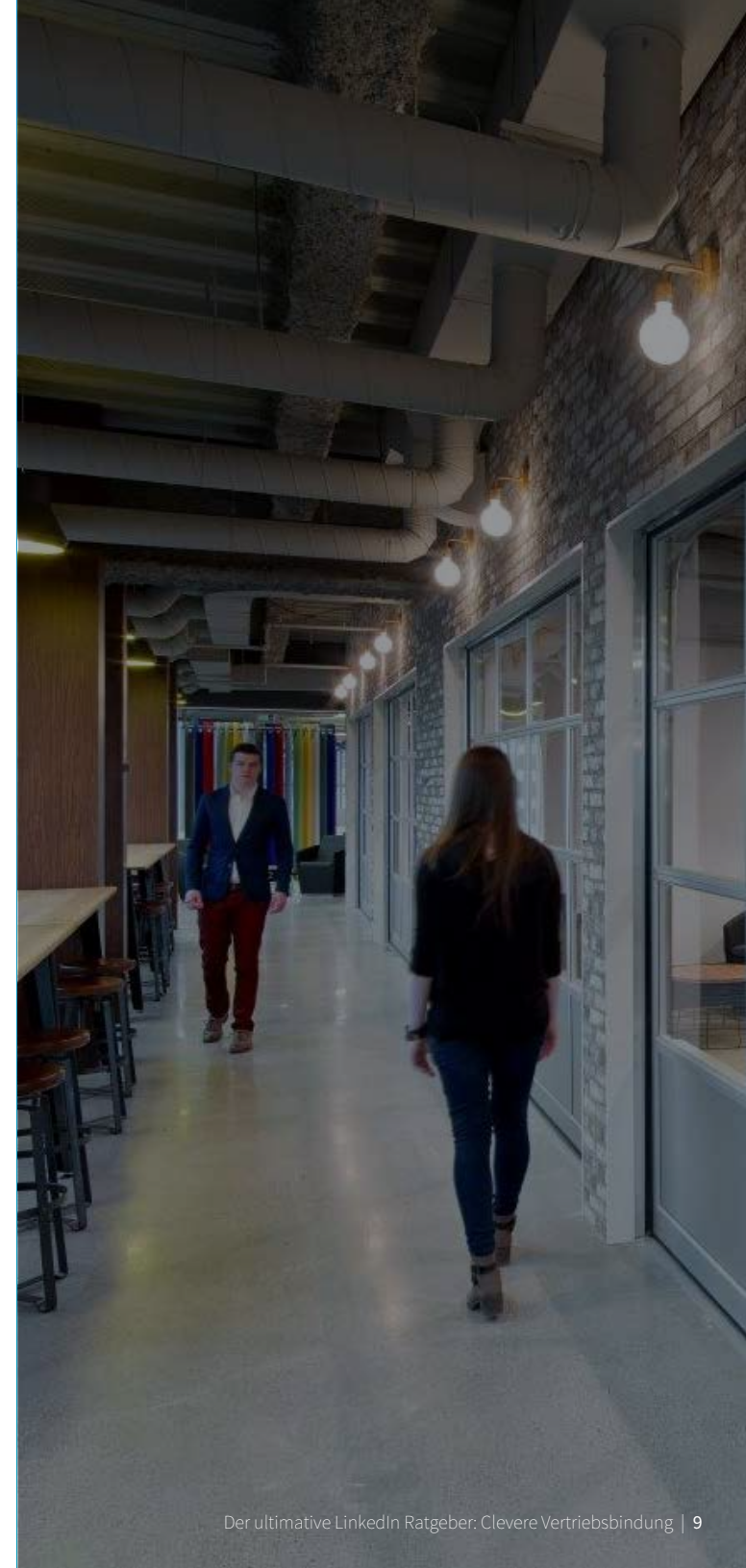
Erweiterte Suche nutzen

Mit der **erweiterten Suche von LinkedIn** bleiben Sie über die Entwicklungen bei Ihren Accounts informiert:

- Wählen Sie als Suchbegriff den Namen Ihres Accounts aus.
- Wählen Sie alle zutreffenden Positionen aus.
- Speichern Sie die Suche, damit Sie automatisch über neue Kontakte und Positionswechsel benachrichtigt werden.

Entscheider im Einkaufsgremium ausfindig machen

Pflegen Sie eine Liste aller relevanten Interessenvertreter bei jedem Account, inklusive der Position dieser Personen. Auch weitere Informationen zu Prioritäten, Motivationen oder zur Dynamik der Beziehung, die Sie in Erfahrung bringen, vermerken Sie dort und können entsprechend darauf reagieren. Es ist wichtig, dass Sie alles im Blick behalten. Deshalb sollten Sie dafür sorgen, dass diese wichtigen Einblicke für Sie leicht zugänglich sind. Vernetzen Sie sich mit den wichtigen Akteuren auf LinkedIn, folgen Sie ihren Unternehmen und legen Sie eventuell auch private Listen an, um ihnen auf anderen sozialen Plattformen zu folgen. Wenn Sie wissen, was im Einkaufsgremium passiert, sind Sie in der Lage, intelligent darauf zu reagieren.





PAUL SIAL

Director of Marketing, Vena Solutions

LI: Haben Sie einen Tipp für Vertreter und Kundenbetreuer, die zwar wissen, dass sie pro Account mehrere Beziehungen pflegen sollten, aber Probleme haben, sich von reinen Einzelbeziehungen zu lösen?

PS: Der Entscheidungsprozess hat sich drastisch verändert, auch intern, insbesondere wenn Sie sich als Unternehmen weiterentwickeln. Bei jeder Kaufentscheidung sind heute deutlich mehr Personen involviert. Diese nicht zu berücksichtigen, ist riskant. Es gibt vielleicht Akteure, die Sie nicht kennen, die die Entscheidung aber beeinflussen. Sie glauben, alles ist abgesprochen und Sie haben den richtigen Ansprechpartner. Aber dann gibt es da doch noch eine andere Person, die das Dokument absegnen muss, oder jemanden, der den Deal aus dem einen oder anderen Grund blockiert.

Unsere Strategie sieht so aus: Vertreter berücksichtigen von Anfang an alle Personen, die möglicherweise in die Entscheidung involviert sind. Wir fragen einfach ganz direkt, ob unser Kontakt den Vertrag unterschreibt oder wer noch an dieser Entscheidung beteiligt ist. So umgehen wir eventuelle spätere Risiken. Wir ermitteln die Entscheidungsträger, um sicherzustellen, dass unser Angebot ihre Wünsche oder Anforderungen erfüllt.

Sie sollten auch alle Personen berücksichtigen, die Ihr Unternehmen kennen könnten. Es zahlt sich aus, sich möglicher Risiken von Anfang an bewusst zu sein. Sie sollten nicht davon ausgehen, dass die Person, mit der Sie sprechen, der einzige Entscheider ist oder befugt ist, den Abschluss durchzuboxen.

LI: Haben Sie als Experte für Vertrieb und Marketing einen Rat für Vertreter, die sich selbst besser gegenüber potenziellen Käufern vermarkten wollen?

PS: Sie sind eine Marke. Sie vertreten Ihr Unternehmen, sind aber auch selbst eine Marke. Wenn mich jemand kontaktiert, um mir etwas zu verkaufen, informiere ich mich immer auf LinkedIn über diese Person. Ich will wissen, ob ich mit dieser Person sprechen möchte. Verdient sie meine Zeit?

Ständig bombardieren uns Leute, die uns etwas verkaufen wollen. Sie haben nicht die Zeit, sich alles anzusehen. Sie müssen also schnell herausfinden, welche Personen Ihre Zeit wert sind. Informationen funktionieren ganzheitlich, das heißt, Sie müssen dafür sorgen, dass alles, was Sie tun, zusammenpasst. Ihre persönliche Marke und das Unternehmen oder das Produkt, für das Sie stehen, müssen Hand in Hand gehen. Werbung in eigener Sache ist heute wichtiger denn je, denn die Menschen erwarten einfach, vor einem Gespräch mit Ihnen zu wissen, wer Sie sind.

Wenn Sie sich als Branchenexperte mit der Erfahrung oder dem Wissen präsentieren, das anderen fehlt, bin ich eher daran interessiert, mit Ihnen zu sprechen. Im Informationszeitalter müssen Sie sich Ihrer Marke bewusst sein. Sie müssen sie schützen und sich als ein Mensch präsentieren, der es wert ist, dass man mit ihm Geschäfte macht.

LI: Gab es in den letzten Jahren Veränderungen, durch die die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing verstärkt und so die Effizienz beider Teams erhöht wurde?

PS: Es gab einige Personaländerungen und einige Veränderungen auf technologischer Seite. Wir haben die Position eines Chief Revenue Officer als einheitliche Kontrollinstanz für Marketing und Vertrieb eingeführt. Dadurch ist eine bessere Zusammenarbeit gewährleistet. Und die beiden Abteilungen sitzen jetzt auch im Büro zusammen. Deshalb gibt es auch keine physischen Grenzen mehr, die die Zusammenarbeit verhindern. So gibt es weniger indirekte Fragen und mehr abteilungsübergreifende Kommunikation. Außerdem setzen wir auf mehr Meetings, in denen wir beide Teams mit wöchentlichen Fixpunkten verknüpfen. Früher wurde der Vertrieb bei Marketingmails vielleicht mal auf CC gesetzt, heute haben wir stattdessen einen Dialog in gemeinsamen Meetings.

Wir setzen natürlich auch auf Technologie, etwa mit Google Drive oder Slack. Diese Tools verbessern ganz klar die Zusammenarbeit, aber letztendlich ist es die Kombination aus der Vermischung der beiden Teams und der Technologie, die die Zusammenarbeit optimiert hat.



TREVOR GRECH

Head of Sales Capability and Inductions, Australia Post

LI: Haben Sie einen Tipp für Vertreter und Kundenbetreuer, die zwar wissen, dass sie pro Account mehrere Beziehungen pflegen sollten, aber Probleme haben, sich von reinen Einzelbeziehungen zu lösen?

TG: Komplexe B2B-Abschlüsse sind heute komplizierter denn je, was an der wachsenden Zahl der am Kaufprozess beteiligten Personen liegt. Untersuchungen des CEB zufolge sind an jedem B2B-Deal durchschnittlich 6,8 Personen beteiligt. Mein bester Rat: Ihre Vertriebsmitarbeiter sollten ihre Kundenkontakte für jede Chance analysieren und prüfen. Konzentrieren Sie sich dann auf Entscheider, zu denen bereits Beziehungen bestehen, oder auf solche, zu denen erst noch Beziehungen aufgebaut werden müssen. Wo noch keine Beziehungen bestehen, müssen die Mitarbeiter entweder Coaches im Zielunternehmen entwickeln oder das Team muss zu einem Konsensabschluss mit dem Verantwortlichen kommen, der befugt ist, die Bestellung abzuzeichnen.

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Und warum?

TG: Am meisten beeindruckten mich Verkäufer, die ihre Verletzbarkeit akzeptieren und ihre strategischen Accountpläne an interne Beteiligte weitergeben.

Natürlich gibt es eine hohe Zahl an Interessenvertretern bei unseren Kunden, aber ebenso wichtig ist es, auch interne Ressourcen zu nutzen, um den Verkauf in den internen Phasen voranzubringen.

Diese Mitarbeiter sind bereit, sich Unterstützung zu suchen und sehen Vertrieb ganz klar als Teamaufgabe. Wir wissen aus Untersuchungen von LinkedIn, dass 88 % der B2B-Käufer offen für Verkäufer sind, die ihnen über eine andere Person in ihrem professionellen Netzwerk vorgestellt werden. Kürzlich habe ich mit einem Verkäufer zusammengearbeitet, der LinkedIn Sales Navigator befürwortet und die Vorteile von TeamLink verstanden hat. Ich war wirklich beeindruckt, denn diese Person hat nicht gezögert, einem internen Kontakt zu mailen oder zum Telefon zu greifen, um Informationen zum möglichen Kaufeinfluss zu erfragen oder – noch besser – um eine Vorstellung zu bitten.

LI: Haben Sie eine bevorzugte Messzahl, um die kontinuierliche Verbesserung von Verkäufern zu verfolgen? Und warum?

TG: Viele Organisationen haben aufgrund der zunehmenden Komplexität, sowohl bei unseren Kunden als auch intern, festgestellt, dass viele Vertriebschancen mehr Zeit in Anspruch nehmen. Sie alle wollen die einzelnen Phasen so schnell wie möglich abschließen. Ich ziehe zur Bewertung

der kontinuierlichen Verbesserung von Verkäufern hingegen lieber ihre Go/No-Go-Werte in der Validierungsphase des Vertriebszyklus heran. Diese bringen sowohl interne Ressourcen als auch die Unterstützung für den gemeinsamen Vertrieb aus der Sicht des Unternehmens in Einklang. Durch CRMs stehen jede Menge Daten zur Verfügung, aber nichts ist entscheidender als ein gültiger, zuverlässiger Go/No-Go-Prozess, über den sich Ressourcen mobilisieren lassen, um eine Vertriebschance schneller zu gewinnen.

LI: Was ist Ihrer Erfahrung nach die häufigste Hürde für Vertriebsexperten, die den Schritt von einem guten zu einem ausgezeichneten Verkäufer machen?

TG: Vertriebsexperten, die sich von einem guten zu einem ausgezeichneten Verkäufer weiterentwickeln, haben erkannt, dass der Verkaufserfolg nicht allein an der Verkaufskompetenz liegt. Es geht dabei auch um die Bereitschaft, offen für Veränderungen zu sein und sich diesen anzupassen. Um die Bereitschaft, sich schulen zu lassen und neue Vertriebstechnologien einzusetzen. Es gibt heute so viel Technologie, die die Arbeit von Verkäufern unterstützt. Die Anpassung an Veränderungen muss sowohl als persönlicher als auch geschäftlicher Vorteil gesehen werden. Nur dann kann man auf Dauer Erfolg haben.



PHILLIP CLEARY

Senior Director of Sales Enablement, Salesforce

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Warum?

PC: Unsere besten Verkäufer haben einen Plan. Sie entwickeln diesen und setzen ihn um, und zwar anhand fundierter Kenntnisse ihres Terrains – also Unternehmen, Branchen, makroökonomische Faktoren und bestehender behördlicher Druck. Sie setzen Prioritäten und Akzente. Sie nutzen ihre Ressourcen mit Bedacht und pflegen fruchtbare Beziehungen zu ihren Kunden.

Eine unserer erfolgreichsten Kundenbetreuerinnen hat genau das letztes Jahr gemacht und dabei immer auf Sales Navigator gesetzt. Sie weiß ganz genau, was in ihrem Bereich passiert, also welche Branchen wachsen und in welchen es Probleme gab, welche Unternehmen sich verändern mussten, um wettbewerbsfähig zu bleiben, und wer in diesen Unternehmen die größten Schwierigkeiten hatte. Diesem Wissen verdankt sie einen ihrer größten Abschlüsse.

Sie folgte den Unternehmen und Führungskräften, aber auch den einflussreichen „Machern“ in diesen Unternehmen. Sie trat LinkedIn Gruppen bei, stellte dort viele Fragen und half im Gegenzug anderen Gruppenmitgliedern. Und sie fand in ihrem Netzwerk jemanden, der sie einem Ansprechpartner auf übergeordneter Ebene vorstellen konnte. Sie stieß auf ein großes Projekt zum digitalen Umbau eines Unternehmens, für dessen Erfolg mehrere Beteiligte die Zukunft des Unternehmens und die ihrer Karrieren einsetzten. Dabei minimierte sie das Risiko, indem sie die richtigen Unternehmen und Personen recherchierte und so sicherstellte, dass sie bei einer Kontaktaufnahme glaubwürdig wirkte. Letztendlich hat der Kunde von ihr gekauft, nicht von unserem

Unternehmen. Er hat die Lösung erworben, die sie ihm geliefert hat, und nicht die Produkte, die wir verkaufen.

LI: Gibt es eine Änderung bei Ihrer eigenen Sales Enablement-Methodik, die Sie auch anderen B2B-Unternehmen dringend ans Herz legen würden?

PC: Wir sind dazu übergegangen, unsere eigenständigen Programme zu Sales Navigator und zu einer weiter gefassten Unterstützung im Bereich Social Selling in unsere Trainings zu Vertriebsprozessen zu integrieren. Bei der Einführung von Sales Navigator hatten wir uns auf eine Einteilung von Anfängern bis hin zu fortgeschrittenen Nutzern festgelegt. Wir haben sogar noch nach Funktion unterteilt, also zwischen Mitarbeitern, die Akquise betreiben und die Pipeline füllen, und Mitarbeitern, die an Verkaufsabschlüssen arbeiten. Jetzt legen wir den Schwerpunkt auf die Methode, die am besten passt, und nicht auf die Funktion.

Heute schulen wir die Mitarbeiter im Akquisetrainingsprogramm in der Methode und binden Sales Navigator in den Gesamtprozess ein. Unsere Mitarbeiter wechseln also zwischen Salesforce und Sales Navigator, speichern Suchanfragen, recherchieren im Internet, folgen Leads und Accounts, telefonieren, senden InMails, knüpfen Kontakte und verfolgen ihre gesamte Salesforce Aktivität in nachvollziehbarer Weise. Ich würde anderen B2B-Unternehmen empfehlen, Sales Navigator als Teil des Trainingsprozesses insgesamt zu sehen und nicht als isoliertes Tool, dessen Handhabung in separaten Schulungen vermittelt wird.

LI: Was ist Ihrer Erfahrung nach ein Merkmal, das Unternehmen, die mit Sales Enablement global erfolgreich sind, von anderen unterscheidet, denen dies nicht gelingt?

PC: Ich bin seit mehr als 8 Jahren im Bereich Sales Enablement tätig und arbeite mit Unternehmen auf der ganzen Welt. Erfolgreich sind die Unternehmen, die ihren Ansatz konsistent anwenden und alles verfolgen. Ein Kundenberater in Chicago wird genauso geschult wie einer in Sydney. Sie erlernen dieselben Methoden, nutzen dieselben Tools und werden in denselben Kompetenzen geschult. Und wenn Sie alles tracken, können Sie auch fast alles messen. Wie viele Programme, wie oft? Wie viele Personen und wo? Welche Fähigkeiten, Produkte und Tools? Wie hoch waren die Kosten und wie hoch war die Kundenzufriedenheit?

Anschließend messen Sie alles von der anderen Seite. Gab es einen Zuwachs bei der Pipeline, der Erfolgsquote, der Größe der Abschlüsse, beim Produktmix? Was hat funktioniert, was sollte geändert werden? Aber erfolgreiche Sales Enabler stimmen sich auch eng mit all ihren lokalen Führungskräfte weltweit ab. Sie behandeln diese wie ihre Kunden, gewinnen ihr Vertrauen und verhelfen ihnen dabei durch standardisierte, messbare Programme zum Erfolg.



WENDY VAN GILST

Global Social Media and Content Manager, Sage

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Warum?

WV: Kürzlich fand der Sage Summit in London statt. Dabei fiel mir eine Frau besonders auf, die sehr aktiv Inhalte teilte, um die Zahl der Registrierungen zu erhöhen, und sogar einen eigenen Artikel darüber auf LinkedIn schrieb.

Am beeindruckendsten für mich aber war die persönliche Note dabei. Sie machte in ihrem LinkedIn Post nicht einfach allgemein Werbung für den Summit. Vielmehr setzte sie auf einen persönlichen Blickwinkel, denn sie beschrieb darin, warum das Event ihrer Meinung nach für ihre Kontakte nützlich sein könnte. Sie schickte zudem personalisierte InMails. Bei den Personen, die sie einladen wollte, hat sie zuerst das Eventprogramm studiert und dann die Profile der betreffenden Kontakte. Sie hat keine Vorlage verwendet, sondern ganz persönliche Nachrichten geschrieben, in denen sie individuell Sitzungen empfahl, die interessant für den Empfänger sein könnten. Für mich ist das ein perfektes Beispiel für Social Selling: persönliche Kommunikation statt Nachrichten, die jeden ansprechen und auf niemanden zugeschnitten sind.

Diese Frau schaffte es, viele Menschen zur Teilnahme an dem Event zu bewegen. Außerdem sahen viele ihren LinkedIn Post und sie verzeichnete viele Besucher auf ihrem LinkedIn Profil, was ihre persönliche Marke gestärkt hat.

LI: Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Trend bei der Vertriebsbindung in der EMEA-Region in den nächsten Jahren?

WV: Videoinhalte haben schon jetzt einen hohen Stellenwert, aber ich denke, sie werden auch im Social Selling zu einem wichtigen Trend werden. Videoinhalte für die persönliche Interaktion mit Interessenten und Kunden werden von diesen sicher ansprechender als die traditionelle Kommunikation per E-Mail empfunden. Videoinhalte bieten auch mehr Möglichkeiten für die persönliche Markenbildung. Vertreter können mit Live-Videoinhalten ihr Know-how und ihre Erfahrungen teilen und so ihre persönliche Marke stärken. Das hilft ihnen, sich als Branchenexperten zu etablieren und Vertrauen zu schaffen.

Facebook, Twitter, Instagram und YouTube – all diese Plattformen haben bereits eine Option für Live-Videos und ich hoffe sehr, dass es eine solche bald auch bei LinkedIn geben wird. Kundenberater können damit ihre persönliche Marke optimieren, zum einen, weil die Verwendung so einfach ist, und zum anderen, weil damit eine fantastische Möglichkeit zur Verfügung steht, einen wirklich persönlichen Kontakt zu Interessenten und Kunden aufzubauen.

LI: Sie sind ja für die Unternehmensinhalte verantwortlich. Gibt es eine Möglichkeit, wie Vertreter die Inhalte ihrer Unternehmen noch effektiver proaktiv für ihre Zwecke nutzen können?

WV: Viele teilen einfach nur Unternehmensinhalte, vergessen aber die persönliche Note dabei. Viele teilen jede Menge Unternehmensinhalte und sind überzeugt,

somit ihre Sache gut zu machen. Ich aber finde es besser, weniger Inhalte zu teilen und stattdessen zu erklären, warum sie sie teilen. Was kann diese Information für das Unternehmen bewirken? Was bringt dieser Blogbeitrag Ihren Kontakten und Followern? Erklären Sie, warum Sie etwas teilen und warum man Ihren Link anklicken sollte.

Ich bin außerdem überzeugt, dass wir nicht nur Unternehmensinhalte teilen sollten. Ich bin Verfechterin der 4-1-1-Regel, die das Verhältnis geteilter Inhalte beschreibt. Bei sechs Beiträgen sollten vier von einem Dritten stammen, einer etwas zu Ihrem Unternehmen vermitteln und einer etwas ganz Persönliches sein. Keiner hört gern Leuten zu, die immer nur von sich selbst reden. Mit der 4-1-1-Regel bringen Sie sich ins Gespräch und bauen Vertrauen auf. Wenn Sie dann etwas über Ihr Unternehmen teilen, wird es sehr viel wahrscheinlicher wahrgenommen und gelesen, eben weil das Vertrauen da ist.

Natürlich ist es gut, Unternehmensinhalte zu teilen. Aber bevor Sie einen Beitrag zu Ihrem Unternehmen verlinken, sollten Sie eigene Inhalte mit Ihren ganz persönlichen Ratschlägen oder Erkenntnissen erstellen. In neun von zehn Fällen sind Unternehmensinhalte nicht die Beiträge, die am interessantesten sind. Mit Ihrer persönlichen Note können Sie sie interessant machen.

KUNDENBETREUER

Da Käufer heute in der Lage sind, sich selbst Informationen zu beschaffen, kommt der Interaktion mit potenziellen Kunden über soziale Medien immer stärkere Bedeutung zu. Eine der nützlichsten Aktivitäten besteht darin, Einblicke zu teilen, die das Interesse potenzieller Käufer auf sich ziehen. Dabei ist es wichtig, dass Sie Ihre gut recherchieren. So erkennen Sie Probleme der Käufer und können sie dann zum richtigen Zeitpunkt ansprechen.

Versetzen Sie sich einmal in die Lage Ihres Käufers. Welche Art von Inhalt ist in der aktuellen Phase am hilfreichsten für ihn? Auf welche Fragen braucht er Antworten, bevor es in die nächste Phase des Kaufprozesses geht?

Wir hören immer wieder, dass B2B-Käufer Vertreter auf Abstand halten und sie erst spät im Kaufprozess einbinden. Doch die Käufer möchten sich mit Vertretern austauschen, die Klarheit in den Prozess bringen. In einem Kaufumfeld mit einem Überangebot an Inhalten und Meinungen haben Sie die Chance, die zuverlässige Quelle zu sein, die Entscheidungsträger im B2B-Bereich so dringend brauchen.

Zunächst einmal müssen Sie aber ihre Aufmerksamkeit wecken. Diese Ideen können Ihnen dabei helfen:

Beobachten Sie die Aktivitäten Ihrer potenziellen Kunden in den sozialen Medien.

- Sehen Sie sich das LinkedIn Profil eines Interessenten an, seine Kontakte und seine Gruppen, um mehr über seine Anforderungen und Problempunkte in Erfahrung zu bringen.
- Machen Sie sich mit „Aktuelle Aktivitäten anzeigen“ mit seiner Aktivität vertraut, etwa mit geteilten Inhalten und Kommentaren.

- Halten Sie Ausschau nach eventuellen Gemeinsamkeiten mit einem Interessenten.
- Machen Sie sich Notizen, die Sie während des gesamten Kaufprozesses online und offline nutzen können.

Achten Sie bei Ihrem Interessenten auf mögliche „Trigger-Events“.

Beobachten Sie die kleinen und größeren Veränderungen, die darauf hindeuten können, dass die Person an einem Kauf interessiert ist, etwa:

- Neuer Job oder Beförderung
- Vernetzung mit einer Person in Ihrem Netzwerk
- Veröffentlichung von Status-Updates und Artikeln auf LinkedIn
- Beteiligung an Diskussionen in LinkedIn Gruppen
- Erwähnungen in den News

Tipp: Setzen Sie auf die 3x3-Strategie. Bringen Sie in höchstens drei Minuten drei neue Dinge über Ihren Käufer in Erfahrung. Diese können einen Bezug zum Privatleben des Käufers haben, zu seinem beruflichen Leben, zu seinem Unternehmen oder zu seiner Branche.



KUNDENBETREUER

Als Kundenbetreuer ist die Pflege und der Ausbau von Beziehungen für Sie ganz selbstverständlich. Mit der richtigen Strategie und mit Zugriff auf die richtigen Social Selling-Tools können Sie genau die Beziehungen, die zu Produktverkäufen führen, noch effizienter aufbauen.

Am besten stärken Sie die Beziehungen zu Ihren Accounts, indem Sie bei jedem Kontakt durch Nutzen und Sachdienlichkeit überzeugen. Das Problem dabei: Woher wissen Sie, was für Ihre Kunden nützlich oder relevant ist? Effektive Kundenbetreuer halten Ausschau nach Trigger-Events, also Gelegenheiten für einen sachdienlichen Austausch und die Bereitstellung nützlicher Einblicke. Unten haben wir einige solcher Trigger-Events zusammengestellt und nennen Taktiken, wie Sie diese finden.

Trigger-Events, die Sie bei Ihren Accounts im Auge behalten sollten:

- Führungswechsel
- Fusionen und Übernahmen
- Firmenankündigungen
- Erwähnungen in den News
- Markt-/Produkterweiterung

So werden Sie auf Trigger-Events aufmerksam:

- Vernetzen Sie sich mit allen relevanten Entscheidungsträgern Ihrer Accounts und deren Kollegen und folgen Sie diesen Personen.
- Folgen Sie der LinkedIn Unternehmensseite jedes Accounts.
- Abonnieren Sie die Blogs Ihrer Accounts.
- Vernetzen Sie sich in anderen relevanten Netzwerken wie Twitter mit Ihren Kontakten.
- Erstellen Sie private Listen Ihrer Kontakte, um deren Aktivität auf Twitter leicht verfolgen zu können.
- Wenn Sie Sales Navigator verwenden, speichern Sie Interessenten als Leads und speichern Sie Accounts, um News-Benachrichtigungen über LinkedIn hinaus zu erhalten.
- Erstellen Sie eigene Benachrichtigungen mit Tools wie Google Alerts.

Es spielt keine Rolle, ob der Trigger groß oder klein ist. Der simple Verweis auf ein Status-Update kann eine Unterhaltung anstoßen, aus der sich später eine Geschäftschance entwickeln kann. Es geht darum, immer auf dem Laufenden zu bleiben, damit Sie Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme nutzen können, sobald sich diese bieten.





MARIO MARTINEZ

CEO, M3Jr Growth Strategies

LI: Haben Sie einen Tipp für Vertreter und Kundenbetreuer, die zwar wissen, dass sie pro Account mehrere Beziehungen pflegen sollten, aber Probleme haben, sich von reinen Einzelbeziehungen zu lösen?

MM: Eine sehr gute Frage! Wir wissen natürlich alle, dass es bei jedem Account mehr als einen Entscheider gibt. Durchschnittlich sind 6,8 Personen an der Entscheidung beteiligt. Wenn wir uns dieser Tatsache bewusst sind, sollten wir dies auch akzeptieren, statt uns dagegen zu wehren. Außerdem spielt die hochwertige Interaktion eine Rolle. Dies erinnert mich an den CIO eines Fortune 10-Unternehmens. Auf die Frage, welchen Rat er einem Vertreter geben würde, der sich mit ihm trifft, sagte er: Fragen Sie mich in einem Meeting nie danach, was mir nachts Sorgen bereitet. Warum? Weil Sie Ihre Hausaufgaben gemacht haben und genau das bereits wissen sollten.

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Warum?

MM: Ich kenne jemanden, der mich durch seine Gründlichkeit und seine Konsequenz beeindruckt hat – Eigenschaften, die oftmals fast gar nicht zu finden sind. Er hat mich irgendwie gefunden und kontaktierte mich sehr hartnäckig über mehrere Kanäle. Nach einem Gespräch fragte er mich, wann er sich wieder bei mir melden dürfte. Ich gab einen Zeitrahmen vor und er meldete sich wieder. Ich wimmelte ihn immer wieder ab und er meldete sich immer wieder. Er ruft nicht nur an, sondern meldet sich auch per E-Mail und sendet Punkte, auf die ich reagieren könnte, und fragt immer nach, wann wir das Gespräch fortsetzen können. Was ich damit sagen will: Diese Person hat festgestellt,

dass ein „Nein“ im Grunde ein „Im Moment nicht“ bedeutet, und mich gefragt, wann er nachfassen kann. Diesen Zeitpunkt hat er immer eingehalten. Er ruft immer wieder an und mailt und meldet sich dann ein paar Wochen nicht mehr. Er fasst so gründlich und konsequent nach, dass ich fast schon das Gefühl habe, dass ich gern etwas kaufen würde!

LI: Sie sind in Online-Videos zu sehen, halten Reden und sind offensichtlich alles andere als schüchtern. War das schon immer so? Wie können Vertreter ihre Angst vor der Entwicklung zu einer öffentlichen Online-Person überwinden?

MM: Ja, ich war schon immer sehr aufgeschlossen. Die häufigste Frage, die ich Vertretern im Zusammenhang mit Videos oder Präsentationen stelle, ist die: Greifen Sie zum Telefon und sprechen Sie mit Ihren Kunden? Ja?

Haben Sie Angst vor einem Kundenmeeting? Nein?

Wo ist dann das Problem? Im Grunde geht es um dieselbe Sache, nur das Medium ist ein anderes. Ich habe keine Angst vor Meetings oder einem persönlichen Gespräch. Sie sollten keine Angst davor haben, sich online in Gesprächen zu beteiligen, wie Sie es offline tun würden. Und Sie brauchen definitiv keine Angst vor dem Einsatz von Videos zu haben, denn die hätten Sie ja auch nicht im persönlichen Kontakt mit einem Kunden. Alle denken immer, Videos für soziale Netzwerke müssten perfekt aussehen, egal ob sie aufgezeichnet oder live für virtuelle Meetings laufen. Doch die Wahrheit sieht anders aus. Alle arbeiten von zu Hause. Das gibt es recht häufig. Das BBC-Interview, bei dem das Kind ins Bild läuft, war zu erwarten. So etwas passiert! Auch ein Laufband im Hintergrund

macht Sie einfach nur menschlich. Wenn es darum geht, Schüchternheit zu überwinden, gilt: Seien Sie menschlich! Und verkaufen heißt, menschlich zu sein.

Mein Tipp für Texte für Online-Inhalte: Schreiben Sie einfach so, wie Sie sprechen würden. Fertig. Es muss nicht perfekt bearbeitet sein. Geben Sie sich sympathisch und seien Sie Sie selbst.

LI: Was ist Ihrer Erfahrung nach der beste Weg, um bei Zielkunden präsent zu bleiben, die noch nicht bereit für den Kauf sind?

MM: Ich würde über einen Zeitraum von ein paar Wochen über verschiedene Kanäle nachfassen und dann eine Pause machen. Ich würde auch versuchen, meine Beiträge in sozialen Netzwerken auf meine Kunden und Interessenten abzustimmen. Ich würde sie in den Beiträgen taggen und erklären, warum ich bei diesem Artikel an sie gedacht habe. Meine Käufer wissen und erwarten inzwischen, dass ich ihnen relevante Inhalte bereitstelle.

Als Alternative können Sie diese Artikel auch direkt in einer Nachricht an diese Kunden senden. Sie unterstützen Ihre Kunden mit nützlichen Inhalten, die ihnen tatsächlich dabei helfen, ihre Probleme zu lösen. Natürlich muss Ihr Marketingteam dafür Inhalte bereitstellen, die auf die Person und den Weg des Kunden abgestimmt sind. Ich würde einfach täglich die Inhalte des Marketingteams durchgehen und strategisch entscheiden, was ich mit wem teile. Ich würde dafür drei Listen anlegen: a) Gute Chancen, b) Chancen im Anfangs- oder Mittelstadium, und c) Interessenten, die ich auf den beiden ersten Listen haben will.



AMY MCILWAIN
Global Industry Principal, Hootsuite

LI: Haben Sie einen Tipp für Vertreter und Kundenbetreuer, die zwar wissen, dass sie pro Account mehrere Beziehungen pflegen sollten, aber Probleme haben, sich von reinen Einzelbeziehungen zu lösen?

AM: Mehrschichtige Beziehungen sind unerlässlich, gerade im B2B-Bereich. Bei Vertretern, die sich nur auf einen Ansprechpartner verlassen, sind Misserfolge vorprogrammiert. Sie müssen also erkennen, welche Vorteile der Aufbau mehrschichtiger Beziehungen hat.

Es ist auch wichtig zu wissen, wen Sie kennen sollten und warum. Wer sind die Entscheidungsträger und wer sind die Leute, die die Entscheidungen beeinflussen? Danach ermitteln Sie dann mithilfe von Tools wie LinkedIn, wer im Unternehmen am besten geeignet ist, Kontakt aufzunehmen. Der ganze Druck muss dabei gar nicht immer auf dem Vertreter selbst liegen. Vielleicht gibt es Kollegen oder Führungskräfte, die eher infrage kommen, den Kontakt herzustellen und die Beziehung zu knüpfen. Vertrieb funktioniert am besten im Team. Sobald ein Vertreter den Stand der Beziehungen beim Kunden beurteilen kann, kann er sich intern nach Mitstreitern umsehen.

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Warum?

AM: Ein Vertreter plante einen Besuch in seiner Region und versuchte, sich mit Kunden zu treffen. Was seine Arbeitsweise so besonders machte, war der Einsatz sozialer Netzwerke, um Termine zu vereinbaren, Chancen zu ermitteln und Mittelsmänner zu umgehen.

Er informierte sich zunächst auf LinkedIn, um anhand von geografischen Aspekten, Unternehmensgröße und Karrierestufe potenzielle Interessenten in der Region zu finden, und ermittelte so geeignete Zielkandidaten. Dann nutzte er Sales Navigator, um herauszufinden, wer ihm helfen könnte, an diese Accounts heranzutreten. Er kontaktierte interne Führungskräfte, versendete InMails und fasste per Mail und Telefon nach. Er informierte sich auf Twitter, um zu sehen, was die Zielkandidaten posteten, und abonnierte andere relevante Kanäle. Es ist wichtig zu erkennen, wie sich Twitter und LinkedIn gemeinsam einsetzen lassen, um erfolgreich zu sein. Wenn es keine Updates auf LinkedIn gab, machte er die Interessenten auf sich aufmerksam, indem er ihre Twitter Posts mit „Gefällt mir“ markierte oder teilte. Einmal gelang es ihm, durch den Austausch und Einblicke auf Twitter mit einem Interessenten in Kontakt zu kommen. Das Ergebnis seiner Bemühungen: Er hatte elf Meetings in drei Tagen vereinbart, die letztendlich zu drei neuen Accounts führten.

LI: Wie gelingt es Vertriebsexperten, mit wichtigen Interessenten in Kontakt zu bleiben, ohne ihnen lästig zu werden?

AM: Der einfachste Weg läuft über ihre Inhalte. Jeder schätzt es, wenn anderen seine Inhalte gefallen, wenn diese geteilt oder retweetet werden. Einfach zu zeigen, dass Sie interessiert sind, ist eine tolle passive Möglichkeit, präsent zu bleiben. Sie versuchen nicht nur, etwas zu verkaufen, sondern auch einen Nutzen zu bieten. Also bringen Sie sich ein, so einfach ist das.

LI: Welches ist in der Welt des Social Selling das Hilfsmittel, das am meisten unterschätzt wird, und warum?

AM: Das Telefon. Oftmals bewegen wir uns nur in der digitalen Welt und in vielen Verkaufsabteilungen ist es still geworden. Wir vergessen, wie nützlich es sein kann, den Telefonhörer zur Hand zu nehmen. Fassen Sie nach. Rufen Sie an, um sicherzustellen, dass Interessenten den Artikel, den Sie geteilt haben, oder Ihren Kommentar auf LinkedIn gesehen haben. Sie können einfach eine Voicemail hinterlassen – das reicht auch!

Vergessen Sie trotz Social Selling und digitaler Welt das Telefon nicht. Es bleibt trotzdem Social Selling. Sie recherchieren, Sie wissen, was los ist, und Sie können ihnen dann auf sozialen Plattformen gratulieren. Aber greifen Sie auch zum Telefon. Achten Sie darauf, welche Art der Kommunikation den Leuten lieber ist. Nicht jeder freut sich über Tweets oder SMS-Nachrichten. Manche bevorzugen immer noch das Telefon, also scheuen Sie sich nicht, es zu benutzen.



DANIELLE USKOVIC

Head of Digital and Social, Lenovo

LI: Haben Sie einen Tipp für Vertreter und Kundenbetreuer, die zwar wissen, dass sie pro Account mehrere Beziehungen pflegen sollten, aber Probleme haben, sich von reinen Einzelbeziehungen zu lösen?

DU: Social Selling ist wie Networking offline. In sozialen Netzwerken lassen sich Barrieren leichter überwinden, da es dort keine Managementstruktur gibt. Auch Mitarbeiter aus unteren Ebenen können hier direkt mit einer Führungskraft eines Unternehmens sprechen. Hierarchien und traditionelle Barrieren sind so obsolet. Digitale und soziale Medien schaffen eine Welt ohne Grenzen. Nichts hindert Sie daran, mit jemandem in Amerika, Indien oder Singapur zu sprechen.

Wenn Sie das Potenzial, das Social Networking bietet, nicht nutzen, können Sie sich auch gleich einen anderen Job in einer anderen Branche suchen. Die Zeiten haben sich geändert und Sie müssen sich anpassen. Ich spreche oft mit IT-Managern, die sagen, sie haben keine Zeit für Kaltanrufe oder E-Mails von Vertretern. Sie werden mit E-Mails und Anrufen überhäuft und können nicht alle Konferenzen und Events besuchen. Deshalb suchen sie Anbieter auf LinkedIn. Sie lesen einen Artikel und erfahren, was in einer Branche passiert. Nach der Recherche zum Thema suchen sie Anbieter mit Erfahrung in diesem Bereich. Sie sehen sich die Webseiten dieser Anbieter an und grenzen die Auswahl dann auf vielleicht drei ein. Sie haben die Recherche komplett selbst übernommen und wenden sich erst dann an den Vertreter. Deshalb müssen Vertreter sich in den sozialen Medien als glaubwürdige Branchenexperten präsentieren.

LI: Hat Sie ein B2B-Verkäufer in der letzten Zeit nachhaltig beeindruckt? Warum?

DU: Am meisten beeindruckt mich Menschen, die den Nutzen von Social Networking erkennen und verstehen. Einer unserer Vertreter in Singapur zum Beispiel, der vor Kurzem einen neuen Account erhielt. Er kannte niemanden im Unternehmen und musste erst Beziehungen aufbauen, um herauszufinden, welche Personen im Unternehmen für ihn relevant waren.

Mit Sales Navigator ermittelte er die wichtigen Entscheidungsträger und fand heraus, dass ich in einer früheren Marketingposition mit einem davon zusammengearbeitet hatte. Also bat er mich, ihn diesem vorzustellen. Ich habe meinen ehemaligen Kollegen kontaktiert und gefragt, ob es ihm etwas ausmacht, wenn sich einer meiner Vertreter bei ihm meldet. Wir sprachen über unsere gemeinsame Arbeit vor 15 Jahren und haben unseren Kontakt dadurch wieder aufgefrischt. Die beiden arbeiten jetzt zusammen. Das zeigt, welches Potenzial in Beziehungen steckt.

LI: Kaufzyklen im B2B-Bereich sind extrem lang. Wie können Vertriebsexperten die Aufmerksamkeit ihrer Interessenten während des gesamten Verkaufszyklus mit sozialen Medien aufrechterhalten?

DU: Die Vertriebszyklen sind extrem lang! Das Sales Enablement-Programm, das ich leite, hat sich zum Ziel gesetzt, unsere Vertriebs- und Marketingteams in den verfügbaren Tools für die Verfolgung von Accounts, ob von Interessenten oder Kunden, zu schulen. Vor fünf Jahren musste man noch hunderte Google Alerts einrichten, um Mitbewerber und Accounts im Blick zu behalten, und bekam dann tonnenweise E-Mails, die entweder nicht relevant waren oder zu spät kamen.

Das gefällt mir an Sales Navigator: Ich kann meinen Account speichern, einen Lead speichern und festlegen, welche Inhalte ich sehe. Das Tool zeigt die besten Informationen und hält mich in Echtzeit über meine Accounts auf dem Laufenden.

Ich logge mich nur in der Sales Navigator-App ein und alle Informationen sind da. 15 Minuten, mehr brauche ich nicht, um zu sehen, was es bei allen meinen Accounts und Leads Neues gibt. Was ihnen gefällt, was sie teilen und lesen und mit welchen Inhalten sie interagieren, sagt eine Menge über die Personen aus und was sie vorhaben. Sie sehen z. B., ob sie Ihren Mitbewerbern folgen. Wenn ja, kennen Sie einen der Anbieter, gegen den Sie antreten, um den Deal an Land zu ziehen. Es geht einfach darum, die verfügbaren Tools zu nutzen, um erfolgreich zu sein.

LI: Was unterscheidet die oberen 5 %, also die Top-Verkäufer, beim Einsatz von sozialen Medien im Vertrieb von den anderen?

DU: Top-Verkäufer arbeiten nicht härter, sondern intelligenter. Das war schon vor zehn Jahren so und es hat sich nicht geändert. Finden Sie Wege, um deutlich effizienter zu arbeiten. Social Selling eröffnet Vertriebs- und Marketingteams neue Möglichkeiten, eine Pipeline aufzubauen, Verkäufe abzuschließen und Beziehungen aufzubauen. Die 5 % an der Spitze sind die, die soziale Plattformen nutzen, ihre eigene professionelle Marke aufbauen und versuchen, echte Geschäftsprobleme zu lösen. Sie machen sich eine neue Art der Kommunikation zu eigen – das hebt sie von anderen ab. Online ist nicht anders als offline, es ist nur die digitale Variante. Sie müssen nicht zu vielen Events, sondern können in kurzer Zeit viele Personen kontaktieren und persönliche Gespräche führen. Sie sind erfolgreich, weil sie den Nutzen bieten, den Kunden suchen.

KUNDENBETREUER

Kaufzyklen im B2B-Bereich sind extrem lang. Kundenbetreuern gibt dies natürlich jede Menge Gelegenheit, einen Mehrwert zu bieten und ihr Ansehen beim Einkaufsgremium zu stärken. Der Nachteil aber ist, dass die Dynamik unter langen Vertriebszyklen leidet. Wie also stellen Sie sicher, dass Sie gut positioniert bleiben, um den Deal an Land zu ziehen? Indem Sie sich während des gesamten Prozesses mit dem Einkaufsgremium austauschen. Doch das ist leichter gesagt als getan. Diese Tipps helfen ihnen, mit Interessenten Kontakt zu halten, ohne diesen lästig zu werden:

Gewonnene Einblicke nutzen

Nutzen Sie Trigger-Events zu Ihrem Vorteil, um relevante Unterhaltungen anzustoßen und von Nutzen zu sein. Wenn Sie „einfach nur mal nachfragen wollten, wie es so läuft“, liefern Sie keine Einblicke.

Auf sozialen Plattformen aktiv bleiben

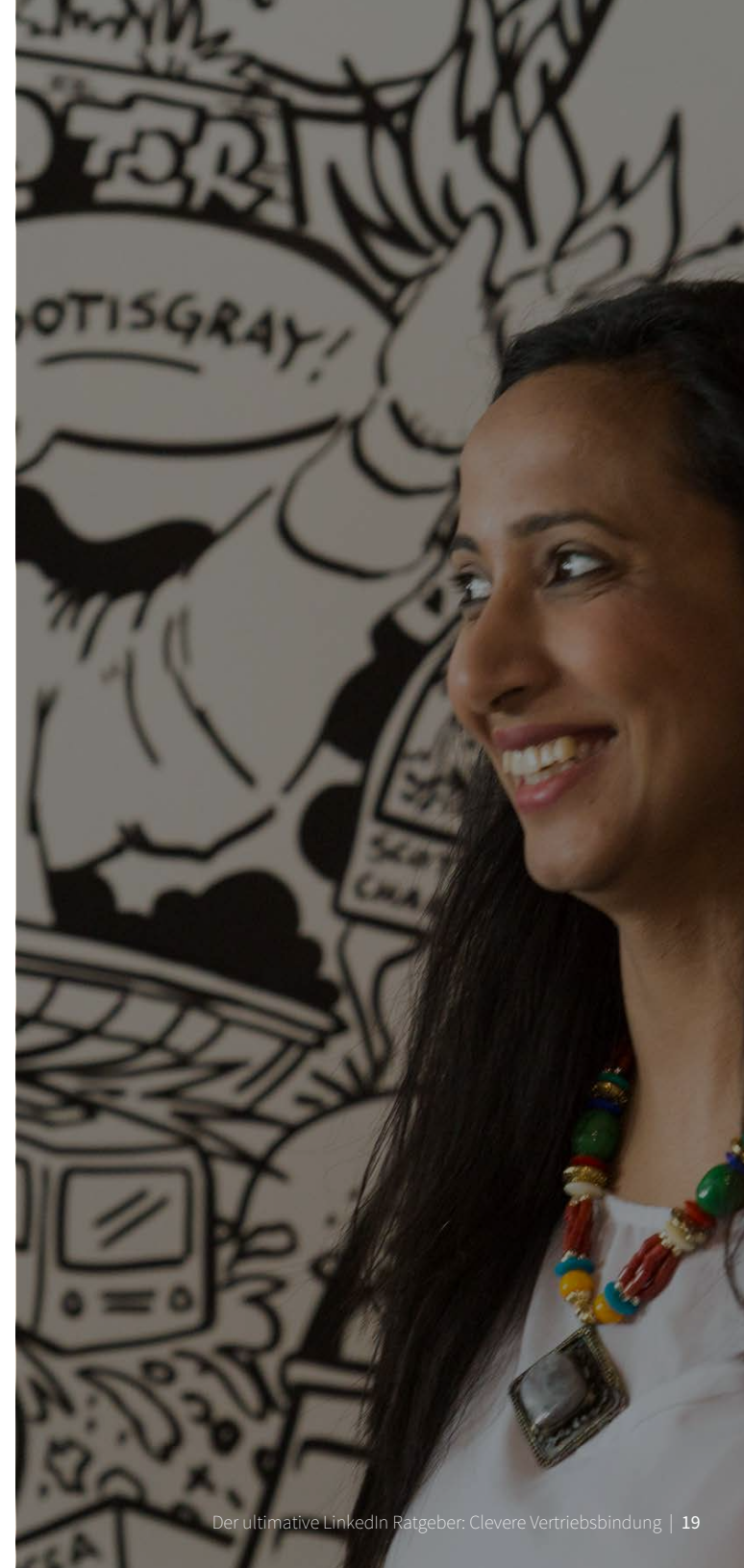
Auch ein passiver Austausch kann für positive Effekte sorgen. Ein aufmerksamer Kommentar in seinem LinkedIn Feed ist für den einen oder anderen Interessenten vielleicht genau der richtige Anreiz, für die Lösung seiner geschäftlichen Probleme auf Sie zurückzukommen. Aktivität auf sozialen Plattformen trägt nicht nur dazu bei, Vertrauen aufzubauen und Ihre Stellung als Branchenexperte zu untermauern, sondern hilft Ihnen auch, präsent zu bleiben.

Ihr Netzwerk nutzen

Suchen Sie Möglichkeiten für eine „warme“ Kontaktaufnahme. Finden Sie heraus, ob jemand in Ihrem Netzwerk Sie dem Einkaufsgremium vorstellen kann. Oder bitten Sie einen Mitarbeiter Ihres Zielaccounts, zu dem bereits eine stabile Beziehung besteht, um Informationen zu anderen Mitgliedern des Gremiums und ggf. auch um eine Vorstellung.

Mit den richtigen Inhalten und im richtigen Kontext Kontakt aufnehmen

Das hat zum einen mit dem Austausch mittels Einblicken zu tun, aber Sie können mit der Botschaft oder dem Medium hier noch einen Schritt weitergehen. So können Sie beispielsweise persönliche Präsentationen auf PointDrive erstellen oder individuelle Nachrichten über einen exklusiveren Kanal wie InMail versenden. Nutzen Sie Gemeinsamkeiten zu Ihrem Vorteil. Untersuchungen von LinkedIn haben gezeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten Ihre InMail annehmen, umso größer ist, je mehr Gemeinsamkeiten Sie haben.



BEZIEHUNGEN DURCH GLAUBWÜRDIGEN

AUSTAUSCH STÄRKEN

ACCOUNT-MANAGER

Als Account-Manager haben Sie einen schwierigen Job. Beziehungspflege gehört zwar zu Ihren Aufgaben, aber Ihre Arbeit wird anhand Ihrer Fähigkeit bewertet, Beziehungen zu stärken und Umsatz zu erzielen. Im Grunde sind Account-Manager Vertriebsexperten im Gewand eines Kundendienstmitarbeiters.

Von Account-Managern wird verlangt, sich einzubringen und gleichzeitig Grenzen zu respektieren. Ein echter Drahtseilakt! Hinzu kommt, dass manche Accounts ständig Aufmerksamkeit verlangen, während andere einen lockeren Ansatz bevorzugen und sich lieber von sich aus melden, wenn sie etwas brauchen. Doch die Aufgabe bleibt in beiden Fällen gleich: Es gilt, die Beziehung zu pflegen und den Umsatz zu steigern. Nachfolgend finden Sie einige Tipps, wie sich Account-Manager als vertrauenswürdige Berater etablieren können.

Aufmerksam kommunizieren

Ihre Kontakte sollen sich freuen, von Ihnen zu hören. Dies zu erreichen, ist Ihr Ziel. Das schaffen Sie, indem Sie sich nur dann melden, wenn Sie etwas Interessantes, zeitlich Passendes oder Nützliches bereitstellen können.

Auf bestehenden Kundenbeziehungen aufbauen

Nutzen Sie die Möglichkeit einer „warmen“ Kontaktaufnahme zu neuen Entscheidungsträgern bei Accounts. Je mehr Kontakte und Beziehungen

Sie bei einem Account haben, desto tiefer sind Sie dort verwurzelt und desto mehr Chancen ergeben sich für einen klugen Austausch.

Mit angepassten Inhalten überzeugen

Eine der besten Möglichkeiten, seinen Wert als zuverlässiger Berater zu demonstrieren: Stellen Sie unter Beweis, dass Ihnen der Erfolg des Kunden am Herzen liegt. Nehmen Sie sich gelegentlich Zeit, mit dem Ihnen zur Verfügung stehenden Wissen (Wissen, das kein anderer Vertreter eines Mitbewerbers bieten kann) persönliche Präsentationen und Aktionspläne zu erstellen. PointDrive bietet hierfür einen guten Einstiegspunkt.

Interaktionsmöglichkeiten mit Entscheidungsträgern im Auge behalten

Eine Gratulation zu einem Firmenjubiläum oder einer Beförderung kann leicht zu einem Meeting führen, in dem es um die Prioritäten für das kommende Jahr geht.



MIT SALES NAVIGATOR GEZIelt ANSPRECHEN,
VERSTEHEN UND AUSTAUSCHEN

KUNDENBETREUER

Als Kundenbetreuer stehen Sie täglich vor unzähligen Fragen und Entscheidungen: Welcher Chance in der Pipeline sollten Sie sich intensiver widmen? Wo finden Sie qualifizierte Leads für Ihre Pipeline und erfahren mehr über deren Unternehmen? Oder wie gewinnen Sie die Aufmerksamkeit eines bestimmten Entscheidungsträgers?

Angesichts der Realitäten in der Vertriebswelt von heute haben auch wir uns gefragt, wie wir Vertriebsexperten das Leben erleichtern können – und zwar mit dem Potenzial von LinkedIn. Wir nennen unseren Ansatz ein „Interaktionssystem“. Unsere Vision ist es, ein System zu entwickeln, das die folgende Frage beantwortet:

Mit dem richtigen System können Vertriebsexperten die richtigen Entscheidungsträger erfolgreich anvisieren, ihre Anforderungen verstehen und sie mit relevanten Einblicken ansprechen. Alles in allem ein systematischer Ansatz für eine clevere Vertriebsbindung.

Welchen Schritt sollte ich am besten als Nächstes machen?



MIT SALES NAVIGATOR GEZIELT ANSPRECHEN, VERSTEHEN UND AUSTAUSCHEN

ACCOUNT-MANAGER

Es gibt kein Handbuch für Account-Manager, das exakt die Schritte auflistet, die garantiert zum Erfolg führen. Jeder Account ist anders. Und jeder Account hat eigene Beweggründe und Ängste. Was bei einem Account einen Vertragsabschluss bringt, führt bei einem anderen vielleicht zum Rückzug. Kontakte kommen und gehen. Prioritäten können sich manchmal über Nacht verschieben.

Wissen ist Macht. Vielleicht ist dieser Spruch ein Klischee, aber wenn es um Kundenbetreuung geht und darum, die bestmögliche Entscheidung zu treffen, kommt es auf den Kontext an.

Damit Sie für Ihre berufliche Entwicklung und für Ihr Unternehmen die besten Entscheidungen treffen können, haben wir uns Folgendes gefragt: Wie können wir Kundenbetreuern das Leben erleichtern – und zwar mit dem Potenzial von LinkedIn?

Wir nennen unseren Ansatz ein „Interaktionssystem“. Unsere Vision: Wir wollen Kundenbetreuern ein System an die Hand geben, mit dem Beziehungspflege kein Rätselraten mehr ist. Dieses System ist vielleicht kein auf einer

exakten Wissenschaft basierendes Handbuch, das Schritt für Schritt erklärt, wie Sie vorgehen müssen, aber es erklärt, welcher Schritt in welcher Situation am nützlichsten ist.

Wenn Sie Ihr Kommunikationssystem und Ihr Verwaltungssystem um eine Kontextebene erweitern, haben Sie ein Interaktionssystem, auf das Sie sich verlassen können, um die richtigen Personen zur richtigen Zeit mit einer für sie relevanten Botschaft anzusprechen.



FAZIT

Man sagt, Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Das lässt sich auf die Interaktion übertragen, denn jeder Käufer definiert Interaktion anders. Was den einen Käufer motiviert, langweilt den nächsten. Wenn es darum geht, Käufer anzusprechen, gibt es keine versteckten Geheimnisse. Und auch keine Spickzettel. Aber es gibt ein System.

Mit einem Interaktionssystem können Sie:

- **Die richtigen** Personen anvisieren
- **Ihre Anforderungen** verstehen und ermitteln, wie Sie ihnen am besten helfen können
- **Jede Person** in einer für sie sinnvollen Art und Weise ansprechen

Wir hoffen, die Informationen in diesem E-Book helfen Ihnen dabei, Ihr eigenes Interaktionssystem zu entwickeln – ein System, mit dem Sie ein noch besserer Verkäufer werden.

Sie möchten wissen, wie LinkedIn Sales Navigator ein bewährtes Interaktionssystem für Ihr Team bereitstellen kann? Wir beantworten gerne Ihre Fragen – kontaktieren Sie uns noch heute.

Weitere Informationen zu den vielfältigen Vertriebslösungen von LinkedIn finden Sie hier.