

The LinkedIn logo, consisting of the word "Linked in" in white, with the "in" part enclosed in a blue square. The background is a dark blue network of white lines and dots.

Linked in

DER ULTIMATIVE LINKEDIN RATGEBER:

VERKAUF AN MEHRERE ENTSCHEIDER

EINLEITUNG



Ich hatte Gelegenheit, mit verschiedenen Führungskräften in mittelständischen Unternehmen und global agierenden Konzernen sowie mit Fachexperten zu sprechen. Sie alle nutzen Social Media, um ihr Geschäft effektiv voranzubringen. In diesen Gesprächen wurde ein beunruhigender Aspekt deutlich: Sie alle überschätzen weitgehend, wie gut ihre Vertriebsteams mit ihren Kunden vernetzt sind. Sie überschätzen diesen Punkt nicht nur ein wenig, sondern in großem Ausmaß – und riskieren damit Umsatzverluste.

Diese Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Realität sollte Vertriebsexperten ernsthaft Sorge bereiten. Überlegen Sie, was passiert, wenn Ihr erfolgreichster Vertriebsmitarbeiter Ihr Unternehmen verlässt. Oder Ihr wichtigster Sponsor bei Ihrem größten Kunden das Aufgabengebiet oder das Unternehmen wechselt. Wie würde das Ihre Beziehung mit dem Kunden verändern und wie würde es sich auf Ihr Geschäft auswirken?

Wie gut Sie mit Ihren Kunden vernetzt sind, hat direkte Auswirkungen darauf, ob Sie Ihre Verkaufsziele erreichen. Verlässt sich Ihr Unternehmen auf nur einen Kontakt, riskieren Sie Umsatzverluste, wenn dieser Kontakt plötzlich nicht mehr besteht.

Doch dagegen können Sie etwas tun: Sie können ein solches Risiko vermeiden, indem Sie auf neue Methoden setzen, um Kontakte zu knüpfen. Konzentrieren Sie sich darauf, bei jedem Kunden mehrere Beziehungen aufzubauen und so ein starkes Netzwerk von Verbindungen zum Unternehmen zu schaffen.

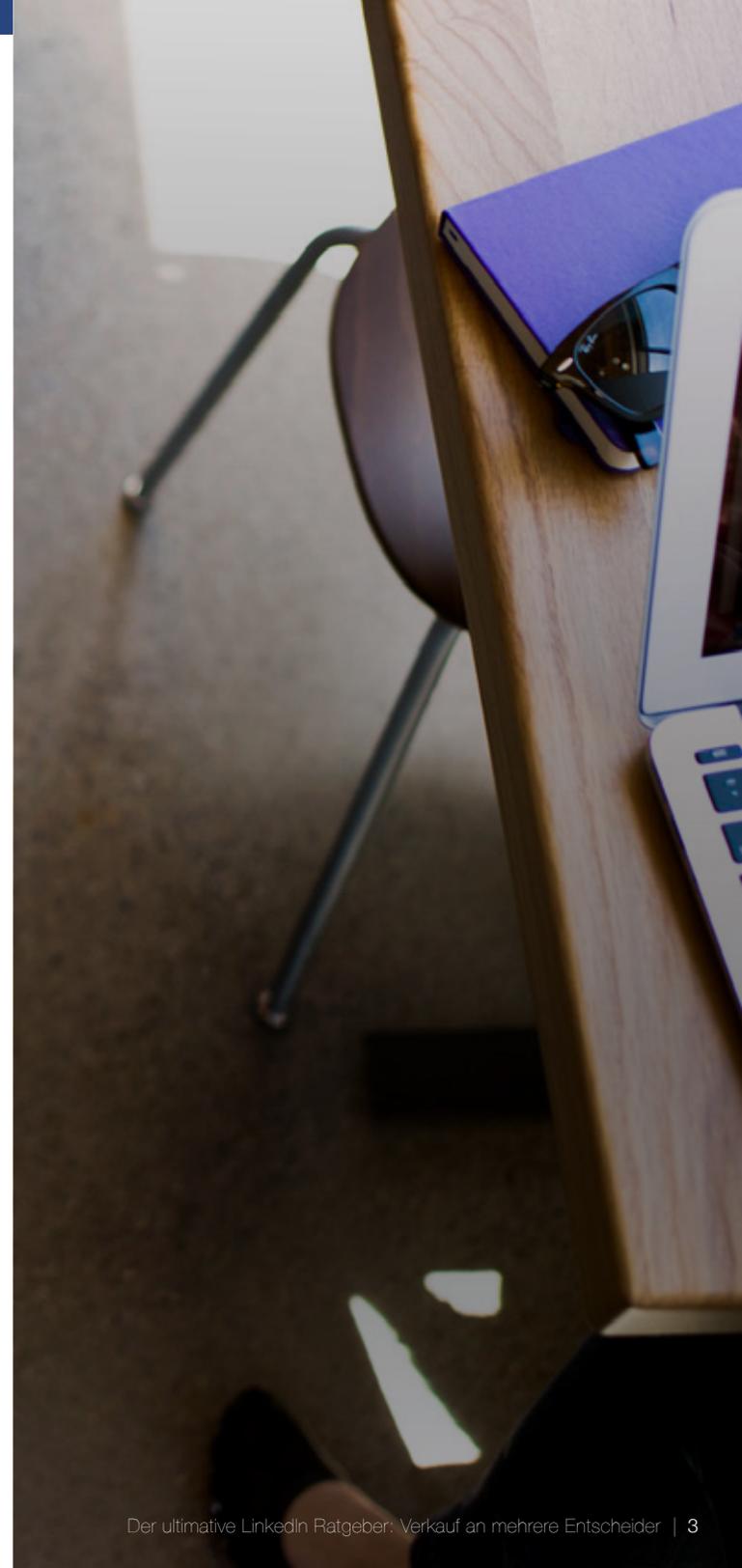
In diesem Ratgeber erfahren Sie alles, was Sie benötigen, um über mehrere Geschäftskanäle zu verkaufen. Nach der Lektüre werden Sie besser verstehen, worum es geht, warum Ihr Unternehmen davon Gebrauch machen muss und wie Sie Ihren eigenen Matrixvertriebsansatz entwickeln, um reale Ergebnisse zu erzielen.

Fangen wir also an!

Alex Hisaka
Head of Global Content
LinkedIn Lösungen für den Vertrieb

INHALT

EINLEITUNG	2
KAPITEL 1: MEHR KOMPLEXITÄT, MEHR ABWANDERUNG	4
FRAGE AN DEN EXPERTEN Kae Kronthaler-Williams, Qvidian Fady Daher, American Express Morgan Jones, Televerde Europe	8
KAPITEL 2: KEINE EINZELBEZIEHUNGEN MEHR	11
FRAGE AN DEN EXPERTEN Robert Knop, Assist You Today Fabian Au, IBM Digital Group Paul Lewis, Pitney Bowes	15
KAPITEL 3: MIT LINKEDIN KONTAKTE ZU MEHREREN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN KNÜPFEN	18
FRAGE AN DEN EXPERTEN Gabe Villamizar, Lucid Software Inc. Wendy (McEwan) Hogan, Oracle Xavier Monty, Talentsoft	22
FALLSTUDIEN HCL Technologies NewVoiceMedia PGi	25
FAZIT	29





MEHR KOMPLEXITÄT,
MEHR ABWANDERUNG

MEHR KOMPLEXITÄT, MEHR ABWANDERUNG

Es ist ganz natürlich, sich als Vertriebsexperte im Verlauf des Vertriebsprozesses auf eine einzige Kontaktperson bei einem Kunden zu konzentrieren. Sie haben viel Zeit miteinander verbracht und sich vielleicht auch ein paar Geschichten von Personen erzählt, die Sie kennen, oder wo Sie zur Schule gegangen sind. Mit der Zeit entdecken Sie Gemeinsamkeiten und es entsteht eine persönliche Beziehung.

An einem typischen B2B-Kauf sind jedoch mehrere Personen beteiligt. Laut CEB sind **an jeder B2B-Kaufentscheidung durchschnittlich 6,8 Personen beteiligt** – statt 5,4 Personen bei der vorherigen Analyse. Der *2016 B2B Buyer's Survey Report* von Demand Gen Report belegt diese Entwicklung: Im Rahmen dieser Umfrage gab mehr als ein Drittel (39 %) der B2B-Käufer an, dass sich die Anzahl der am Kaufprozess beteiligten Teammitglieder im vergangenen Jahr erhöht hat; 6 % meinen sogar, dass sie sich deutlich erhöht hat. Zusätzlich gilt: Je größer der Verkauf, desto mehr Personen sind daran beteiligt. **Bei einem Einkaufsvolumen ab 500.000 USD sind in der Regel mindestens fünf Einkaufsgremien sowie sechs bis zehn Kollegen beteiligt** – oder manchmal sogar noch mehr, wie die *2015 B-to-B Buying Study* von SiriusDecisions herausfand.

Kaufentscheidungen werden funktionsbereichsübergreifend getroffen

Es gibt nicht nur mehr Entscheidungsträger als je zuvor, sie kommen auch aus den unterschiedlichsten Bereichen. Durch die zunehmend dezentrale Struktur von Unternehmen sind die Personen, die Einfluss auf einen Kauf nehmen, sehr wahrscheinlich über verschiedene Geschäfts- und Funktionsbereiche und sogar Regionen der Welt verteilt. C-Level-Führungskräfte, Leiter von Unternehmensbereichen und Geschäftsführer sind zum Beispiel oft involviert. Im *2016 B2B Buyer's Survey Report* von Demand Gen Report **sind fast 40 % der Käufer der Ansicht, dass Führungskräfte eine zunehmend größere Rolle bei Kaufentscheidungen spielen**. Mehr als ein Drittel (37 %) ist überzeugt, dass die Rolle des operativen Geschäfts zugenommen hat, und fast ein Drittel (33 %) geht davon aus, dass die Rolle der Finanzabteilungen zugenommen hat.

Influencer bei B2B-Käufen sind über Geschäfts- und Funktionsbereiche hinweg verteilt:



Quelle: Demand Gen Report

MEHR KOMPLEXITÄT, MEHR ABWANDERUNG

Die Rolle von Influencern nicht unterschätzen

Neben den eigentlichen Entscheidungsträgern gibt es bei einem Kauf versteckte „Influencer“, deren Interessen und Ziele für Vertriebsmitarbeiter unter Umständen weniger transparent sind – sofern der Vertrieb überhaupt weiß, wer sie sind. „Hinter den Entscheidungsträgern stehen die Influencer der Entscheidung. Diese Personen im Hintergrund haben immer Einfluss darauf, ob ein großer Auftrag an Sie oder einen Mitbewerber geht oder ob der Status quo beibehalten wird. Sie sind keine Entscheidungsträger. Sie sind nicht befugt, ‚Ja‘ zu sagen“, schreibt TOPO-Analyst Tom Searcy im *Sales Management Digest*. Aber sie „haben die Macht, sich gegen Ihr Angebot zu stellen oder die Vergabe hinauszuzögern.“ Wenn Sie keine enge Beziehung zu wenigstens einem dieser Entscheidungsträger haben, können wichtige Abschlüsse scheitern und letztendlich könnten Sie Einnahmen für Ihr Unternehmen verlieren.

Fluktuation bei Entscheidungsträgern nimmt zu

Ein weiterer Faktor für die zunehmende Komplexität und Dringlichkeit des Vertriebsprozesses ist die Fluktuation. Die Zeitspanne, während der eine Person in der Regel eine bestimmte Position einnimmt, wird in allen Branchen immer kürzer. Aus LinkedIn Daten geht hervor, dass jährlich **1 von 5 Entscheidungsträgern (definiert als Personen in Positionen „auf Direktionsebene und darüber“) seine Position verlässt**. Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer von Mitgliedern des Führungsteams beträgt zweieinhalb Jahre. Wenn Ihr Unternehmen mit mehrjährigen Beziehungen verkauft und Sie einen Verkaufszyklus von 12 Monaten, 18 Monaten oder länger haben, besteht ein reales Risiko, dass ein wichtiger Kontakt vor dem Verkaufsabschluss seine Stelle wechselt.

B2B-Verkaufszyklen werden länger

Während sich die individuelle Beschäftigungsdauer verkürzt, verlängert sich der B2B-Verkaufszyklus, da Unternehmen mehr Zeit darauf verwenden, Kaufentscheidungen zu diskutieren. Mit kleineren Budgets, genauerer Prüfung durch leitende Führungskräfte und der Notwendigkeit, Ausgaben zu rechtfertigen, ist es wichtiger denn je, die Rentabilität von Investitionen nachzuweisen. In der *2016 B2B Buyer's Survey* von Demand Gen Report **gaben mehr als 6 von 10 B2B-Käufern an, dass sie vor einem Kauf genauere Analysen zur Investitionsrentabilität durchführen**. 80 % sagten, dass sie im Vergleich zum Vorjahr mehr Zeit aufwenden, einen Kauf eingehender zu prüfen, und 73 % gaben an, mehr Quellen zu nutzen, um sich zu informieren und ihre Optionen abzuwägen.

Kundenabwanderung gefährdet Geschäftsbeziehungen

Auch nach einem Abschluss bleibt die Frage, was passiert, wenn Ihr Hauptkontakt beim Kunden das Unternehmen verlässt oder innerhalb des Unternehmens die Position wechselt. Die Person, die ihn oder sie ersetzt, kann Beziehungen zu Ihren Mitbewerbern pflegen oder unabhängig davon Veränderungen anstreben. In einer Analyse von SiriusDecision **geben mehr als 4 von 10 (42 %) B2B-Kunden an, dass sie sich nicht sicher sind, ob sie Verträge mit aktuellen Anbietern erneuern werden**. Ganz gleich, wie lange Ihre Beziehung schon besteht, wenn Sie bei einem Kunden keine Kontaktperson mehr haben, die Ihr Unternehmen empfiehlt, kann der Account gefährdet sein – und Sie müssen möglicherweise Ihre nächste Prognose angesichts drohender Umsatzverluste nach unten korrigieren.

Und dies ist nur die Abwanderung auf Seiten des Kunden.

6 bis 10:

Anzahl der Personen,
die an Käufen ab
500.000 USD beteiligt ist

Quelle: SiriusDecisions

1 von 5:

Anzahl der
Entscheidungsträger
(auf Direktorebene und
darüber), die jährlich ihre
Position verlassen

Quelle: LinkedIn

MEHR KOMPLEXITÄT, MEHR ABWANDERUNG

Laut der *2015 Sales Productivity Optimization Study* von CSO Insights **wechselt jährlich 1 von 4 Vertriebsmitarbeitern die Stelle** und die Fluktuationsraten zeigen mit einer Zunahme von 35 % seit 2014 eine steigende Tendenz. Im *Inside Sales for SaaS*-Bericht der Bridge Group **liegt bei 12 % der B2B-Unternehmen die jährliche Fluktuation unter den Vertriebsmitarbeitern bei erstaunlichen 55 %**. Je kleiner Ihr Vertriebsteam, desto stärker wirkt sich eine derartige Fluktuation auf Ihre Verkaufsabschlüsse aus. Bei kleinen Unternehmen mit einem Vertriebsteam mittlerer Größe oder auch nur mit einer Person kann Ihre gesamte Vertriebsabteilung innerhalb von 12 Monaten wechseln. Wenn Ihnen durch den Verlust eines Vertriebsmitarbeiters auch dessen Kontakte beim Kunden verlorengehen, bedeutet dies für Ihr Unternehmen einen potenziell großen Verlust an Einnahmen.

Aktuelle Vertriebsstrategien fordern Matrixbeziehungen

Immer mehr Unternehmen setzen auf Account-basiertes Marketing – **80 % arbeiten derzeit mit einer solchen Strategie oder planen, in den nächsten 18 Monaten eine zu entwickeln**, wie aus dem *2016 ABM Benchmark Survey Report* von Demand Gen Report hervorgeht. Demnach wird der Aufbau mehrerer Beziehungen in Kundenunternehmen immer wertvoller. „Die bloße Konzentration auf Accounts anstatt auf die Personen und deren Funktionen im Account führt zu einem

Verlust an Aussagekraft Ihrer Botschaft“, schreibt Carlos Hidalgo, CEO von Annuitas, in seinem Blogbeitrag „Shiny Objects, Demand Generation and ABM“. Wenn Sie zu mehr als einer Person Kontakt haben, können Sie Ihr Konzept nicht nur auf den Account, sondern auch auf jede einzelne Person abstimmen.

Dennoch ist die überwiegende Mehrheit der Vertriebsteams im Rückstand, wenn es darum geht, mehrere Beziehungen beim Kunden aufzubauen. In Nordamerika **unterhalten nur 9 % der Vertriebsmitarbeiter Matrixbeziehungen und 65 % der Kundenbeziehungen bestehen aus einem einzigen Kontakt** (LinkedIn Daten).

Zusammengenommen **können diese Faktoren für Ihr Unternehmen einen Umsatzverlust von bis zu 40 % bedeuten**. Mit zunehmender Komplexität des B2B-Vertriebs und bei wachsender Abwanderung aus Vertriebs- und Kundenteams stellen immer mehr Unternehmen fest, dass ihre Strategie, sich auf eine 1:1-Beziehung zwischen ihrem Vertriebsmitarbeiter und einem bestimmten Kontakt beim Kunden zu verlassen, nicht länger haltbar ist. Unternehmen aller Größen müssen jetzt mit Blick auf ihre Kundenbeziehungen umdenken.

In Nordamerika unterhalten nur **9 %** der Vertriebsmitarbeiter Matrixbeziehungen und **65 %** der Kundenbeziehungen bestehen aus einem einzelnen Kontakt.

Quelle: LinkedIn



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

KAE KRONTHALER-WILLIAMS

Vice President, Marketing | Qvidian

LI: Am Kaufprozess sind mehr Personen als je zuvor beteiligt. Welche Herausforderungen ergeben sich angesichts der größeren Komplexität für die Vertriebsteams von Qvidian?

KK-W: Da mittlerweile mehr Abteilungen am Kaufprozess beteiligt sind, ist es komplizierter geworden, einen Überblick über die jeweiligen Kontakte zu behalten und proaktiv mit neuen Kontakten in Verbindung zu treten. Unser Team hat neue Kommunikationswege eröffnet und ist in der Lage, die richtigen Fragen zu stellen. Wir haben trotz höherer Komplexität alles im Griff und sind erfolgreich.

Qvidian wendet die „Challenger-Methodologie“ an, um während des Kaufprozesses das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Das heißt, unsere Vertriebsmitarbeiter kennen sich bestens mit dem Geschäft und der Branche des potenziellen Kunden aus. Im Umgang mit potenziellen Neukunden müssen die richtigen Informationen zur Hand sein, damit wir ihre Problempunkte nachvollziehen können und wissen, wie Qvidian sie unterstützen kann.

Social Media-Kanäle, besonders LinkedIn, sind ebenfalls wichtig, um die richtigen Personen in Abteilungen ausfindig machen zu können, die bei Eingangsgesprächen nicht unbedingt anwesend sind. Mithilfe von LinkedIn Sales Navigator kann problemlos nach potenziellen neuen Kontakten gesucht werden und erste Gespräche können weiter ausgebaut werden.

LI: Wie wirken sich Veränderungen in internen und Kundenfunktionen darauf aus, wie Qvidian Zielkäufer und Influencer findet und ihr Interesse weckt?

KK-W: Die Fluktuation bei einem Kunden kann ein großes Hindernis sein. Wir müssen frühzeitig im Kaufprozess proaktiv handeln und eine Gruppe der wichtigsten Entscheidungsträger identifizieren, um hier gegenzusteuern. Es ist wichtig, eine enge Beziehung zu einem Entscheidungsträger aufzubauen. Es ist aber ebenso wichtig, dass wir zusätzliche Mitarbeiter kennen, die am Prozess beteiligt sind, falls dieser Kontakt geht.

LI: Wie haben sich Ihre Prozesse aufgrund dieser Entwicklung verändert?

KK-W: Bisher stand unser Team während des Kaufprozesses mit ein oder zwei Kontakten beim Kunden in Verbindung. Jetzt ist es entscheidend, mit mehreren Personen im Unternehmen zu kommunizieren.

Qvidian war auf der LinkedIn Sales Connect-Konferenz in New York. Dort wurden die Vorteile von „Multithreading“, also von einem mehrschichtigen Ansatz bei potenziellen Accounts, hervorgehoben. Mit LinkedIn Sales Navigator ist unser Team in der Lage, die richtigen Kontakte bei einem Kunden zu finden und gleichzeitig über Entwicklungen im Unternehmen und organisatorische Änderungen informiert zu sein.

LI: Gibt es weitere Trends, die Ihre Strategien beeinflusst haben?

KK-W: Account-basiertes Marketing und Marketing mithilfe von Kundenreferenzen gibt es schon lange. Neu sind hingegen die Marketingautomatisierung und die Dateneinblicke, die dadurch möglich sind. Vertrieb und Marketing haben jetzt mehr Informationen zum Kaufverhalten von bestehenden und potenziellen Kunden. Die Vertriebs- und Marketingteams erstellen gemeinsam sehr gezielte Account-Pläne, die auf engere Beziehungen zu den Kunden und einen möglichen Ausbau des Accounts abzielen.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

FADY DAHER

Vice President, Global Commercial Payments | American Express

LI: Welche geschäftlichen Entwicklungen haben Sie in letzter Zeit in Australien beobachtet, die den Verkaufsprozess komplexer gestalten?

FD: Es gibt zunehmend mehr grenzübergreifenden Handel sowie internationale Handelsgeschäfte. Im B2B-Bereich können wir einen steigenden Bedarf an Kreditvergabe und Cashflow sowie Möglichkeiten zur Verbesserung des Cashflows feststellen. Dies unterscheidet sich vom herkömmlichen unternehmerischen Zahlungsumfeld.

Wir müssen heute traditionellen und neuen Trends gerecht werden und dafür sind unterschiedliche Kontakte in einem Unternehmen erforderlich. Früher war die Beschaffungsabteilung unser einziger Ansprechpartner. Heute sprechen wir mit der Beschaffung sowie mit den Treasury- und Finanzierungsteams, das heißt, wir haben es mit verschiedenen Aspekten eines Unternehmens zu tun.

Die Anforderungen werden vielfältiger und eine Standardmethode oder ein Universalkonzept gibt es nicht. Heute sind gezielte Anpassungen gefragt.

LI: Wie haben neue Marketingstrategien für das Vertriebsteam zu mehr Komplexität in Ihrem Geschäft beigetragen?

FD: Wir nutzen Daten, um unsere Kunden und die auftretenden Muster besser zu verstehen. Wenn wir anschließend Informationen an den Kunden weitergeben, sind diese relevanter. Dies gilt nicht nur für bestehende Kunden, sondern auch für potenzielle Neukunden. Wenn wir einem potenziellen Kunden Informationen zukommen lassen, handelt es sich nicht um eine Standard-E-Mail, die an alle geht und von der wir uns eine Antwortrate von 1 % erhoffen. Die Inhalte sind jetzt viel spezifischer, gezielter und relevanter, sodass wir Antwortraten von 10 % erwarten können.

LI: Welche Tools und Prozesse haben Sie implementiert?

FD: Wir verwenden mit Salesforce ein einheitliches CRM-System, mit dem alle Teams arbeiten. Wir erfassen kundenbezogene Daten konsistent und wissen genau, welche Bereiche aktualisiert werden müssen.

Primär bevorzugen wir LinkedIn Sales Navigator. Wir haben uns darum bemüht, dass nicht nur jeder unserer Funktionsbereiche in Australien Zugang hat, sondern weltweit. Beziehungen sind grenzübergreifend. Wenn wir in Singapur, Hongkong oder London einen Kontakt haben, der eine wichtige Position bei der Entscheidungsfindung einnimmt, wissen wir, dass uns ein Kollege vielleicht intern helfen kann, die Tür zu öffnen und ins Gespräch zu kommen.

Es ist offensichtlich, wie wichtig es ist, Beziehungen aufzubauen und Vertrauen zu schaffen. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Über mehrere Beziehungen lässt sich das Vertrauen schneller aufbauen und es ist gewährleistet, dass alle an einem Strang ziehen.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

MORGAN JONES

General Manager | Televerde Europe

LI: Inwieweit wurde durch die Umsetzung neuer Marketingstrategien deutlich, dass der Kontakt über eine einzelne Beziehung hinausgehen muss? Praktizieren Sie dies in Ihrem Unternehmen und wenn ja, wie hat sich das auf die Interaktion und die Beziehungen ausgewirkt?

MJ: Wir haben bei einigen unserer Kunden einen strategischen Account-basierten Marketingansatz angewendet und kürzlich ABM global implementiert. Dazu nutzten wir unsere Kundenbetreuer in verschiedenen Zeitzonen und stellten uns auf die einzigartigen Anforderungen und die Positionierung im europäischen Raum ein.

Social Selling ist eine weitere Strategie, mit der wir potenzielle Kunden weltweit ansprechen. Durch Plattformen wie LinkedIn können wir schnell Ziel-Accounts in bestimmten Branchen mit spezifischen Tätigkeitsbereichen ermitteln und für erste Gespräche eine gemeinsame Verbindung aufbauen.

LI: Haben die strengeren Datenschutzbestimmungen in Europa Auswirkungen, etwa dass Beziehungen nicht nur per E-Mail vertieft werden oder mehrere und tiefere Account-Beziehungen gepflegt werden?

MJ: Die strengeren Datenschutzbestimmungen hatten die größte Auswirkung auf unsere Markteinführungspläne und -kampagnen, die von einer ein- und ausgehenden Kontaktaufnahme abhängig sind. Wir nutzen soziale Kanäle und Ereignisse, um potenzielle Zielkunden in Ländern

zu erreichen, in denen der Austausch per E-Mail und Telefon streng reguliert ist. Opt-ins an allen Berührungspunkten zu sichern, ist eine wichtige Strategie.

LI: Wie haben sich wirtschaftliche Veränderungen in bestimmten Regionen Europas auf das Geschäft und Ihr Vertriebskonzept ausgewirkt? Welchen Einfluss hatten diese Veränderungen darauf, wie Sie und Ihr Team Beziehungen zu potenziellen Neukunden und bestehenden Kunden aufbauen und pflegen?

MJ: Es ist enorm wichtig, die Nuancen jedes Landes herauszuarbeiten und alle Märkte und deren Wirtschaften zu kennen. Wir verwenden Segmentierungstaktiken, um uns auf die für ein Land spezifischen Branchen zu konzentrieren und potenzielle Kunden anzuvisieren. Für die größten Volkswirtschaften in Europa (Deutschland, Großbritannien und Frankreich) ist ein Wachstum von 1 % bis 2 % prognostiziert. Irland, Polen, Rumänien und die Slowakei haben eine Wachstumsprognose von über 3 %, die übrigen Länder liegen in der Mitte. Anhand dieser Daten können wir festlegen, wie wir unser Team angemessen besetzen und unsere Marktchancen priorisieren.

LI: Gibt es noch andere Entwicklungen in Ihrer Region, die Risiken darstellen und sich auf die Umsatzergebnisse auswirken?

MJ: Der BREXIT bleibt ein unbekannter Faktor. Das größte Risiko, das davon ausgeht, besteht darin, dass die Wachstumspläne in Großbritannien aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage auf Eis liegen. Die politischen Veränderungen in den USA und wie Europa mit der neuen Regierung zusammenarbeiten wird, sorgen für weitere Unsicherheit. Televerde ist auf die Zusammenarbeit mit multinationalen Konzernen und mehrsprachigen Mitarbeitern angewiesen. Wir beobachten deshalb genau, was im Zuge des BREXITS passiert.

LI: Welche Prozesse haben Sie implementiert, um sicherzustellen, dass Ihre Teams im Direktvertrieb und im internen Vertrieb ihre täglichen Aktivitäten an diese Veränderungen anpassen?

MJ: Wir schulen unsere Teams mit unserem eigenen Global Campaign Excellence-Modell und unserem Call Performance Mastery-Programm. Dem Global Campaign Excellence-Modell liegen 20 Jahre Wissen und Erfahrung zur Stärkung von Nachfrage und Vertrieb unserer Kunden sowie bewährte Verfahren der Branche zugrunde. Mit dem Call Performance Mastery-Programm wird jeder Mitarbeiter einige Wochen lang geschult und fortgebildet und erhält entsprechende Zertifizierungen – das ist in der Branche beispiellos. Wir modifizieren unsere Prozesse zur Erfassung von Kampagneninformationen und Daten kontinuierlich, um alle Compliance-Vorgaben zu erfüllen.

KEINE
EINZELBEZIEHUNGEN
MEHR



KEINE EINZELBEZIEHUNGEN MEHR

Vertriebsexperten müssen heutzutage Strategien entwickeln, die sicherstellen, dass sie mit allen Personen in Kontakt treten, die beim Kauf beteiligt sind. Wie also schaffen Sie den Wechsel von 1:1-Beziehungen zu Matrixbeziehungen?

Zunächst muss Ihr Vertriebsteam verinnerlichen, dass für absolut jede Beziehung, die vom Vertrieb verwaltet wird, in einem Zielunternehmen mehrere Kontakte etabliert werden müssen. Dieser Ansatz ist unerlässlich, damit ein Verkaufsabschluss auch dann vorangebracht werden kann, wenn ein Kontakt das Unternehmen verlässt oder eine andere Funktion übernimmt.

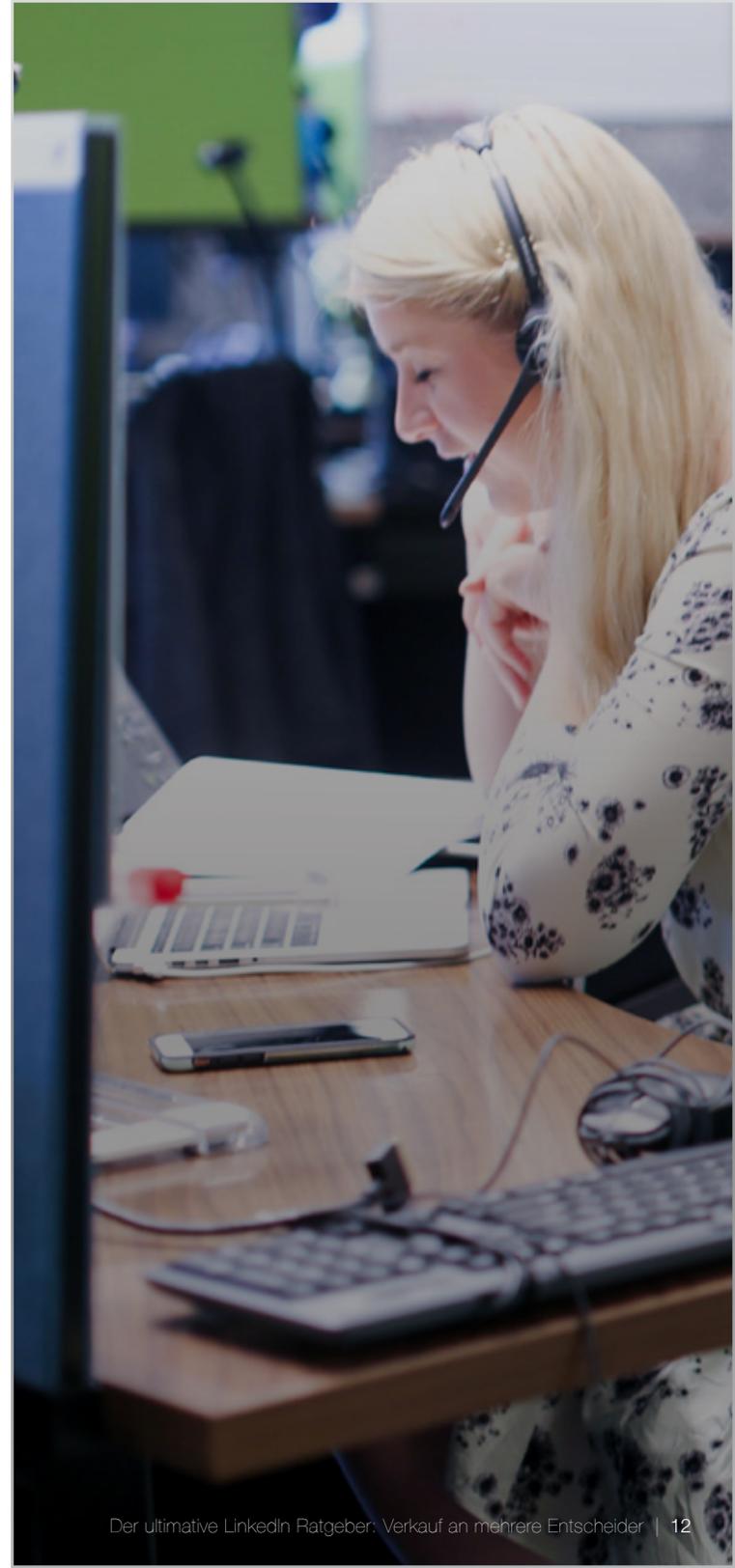
Befolgen Sie anschließend diese vier Schritte:

Schritt 1: Ermitteln Sie Entscheidungsträger und Influencer mithilfe von Social Media

Dem *2016 ABM Benchmark Survey Report* zufolge **wollen 94 % der Unternehmen, die Account-basiertes Marketing einsetzen, die Funktionen und Positionen der Zielgruppe in Kundenunternehmen ermitteln**, 89 % wünschen sich aussagekräftigere Informationen zu bestehenden Kontakten und 87 % möchten Informationen und Einblicke zu ihren wichtigsten Kontakten erhalten. Soziale Medien können Ihnen helfen, Kontakte zu vertiefen und viele

dieser Ziele zu erreichen. Durch den Aufbau eines Netzwerks von Kontakten in einem Unternehmen wissen Sie viel besser, welche Anforderungen der Kunde hat und können ihm personalisierte, gezielte Inhalte präsentieren.

Je mehr Kontakte Sie in einem Unternehmen knüpfen und je mehr Sie mit ihnen über soziale Medien interagieren, umso besser wissen Sie, wie die verschiedenen Entscheidungsträger und Influencer zusammenarbeiten. „Es reicht nicht aus, dass Verkäufer wissen, wie Kunden mit ihnen interagieren. Sie müssen genau wissen, wie sie arbeiten, was ihnen wichtig ist und wie sie sich untereinander austauschen“, so Brent Adamson vom CEB. Mit dem Aufbau von Beziehungen über soziale Medien können Sie in Erfahrung bringen, wer die Manager in einem Unternehmen sind, die befugt sind, Entscheidungen zu treffen. Außerdem können Sie herausfinden, wer Ihnen zu einem noch größeren Verkaufsabschluss verhelfen kann, indem er sich im Unternehmen für Ihr Geschäft einsetzt.



KEINE EINZELBEZIEHUNGEN MEHR

Schritt 2: Helfen Sie Kunden, die Spreu vom Weizen zu trennen

Käufer nutzen soziale Netzwerke, um Informationen auszutauschen, sich Rat zu holen und Beratung anzubieten. Soziale Medien haben damit einen großen Einfluss auf B2B-Verkäufe. Einer 2015 von Blanc & Otus und G2 Crowd durchgeführten Umfrage unter B2B-Technologiekäufern zufolge **teilen diese Käufer Informationen zu 75 % über soziale Netzwerke, Blogs und Textnachrichten.**

Die große Menge an online verfügbaren Inhalten kann die Käufer jedoch erdrücken und die Entscheidungsfindung lähmen. Es braucht Zeit, sich durch die Daten zu arbeiten: **In einer Umfrage des CEB gaben 84 % der Befragten an, dass ihr Kaufzyklus länger war als in den anfänglichen Prognosen vorgesehen.** Ein Kauf dauerte im Durchschnitt sogar *doppelt so lange* wie ursprünglich angenommen.

Treiben Sie den Verkauf voran, indem Sie Käufern helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Gehen Sie über Ihr eigentliches Produkt- oder Serviceangebot hinaus und tragen Sie mit Informationen zur Analysephase bei, die auf die Anforderungen Ihrer Matrixkontakte abgestimmt sind. Um den Verkauf über die entsprechenden Kanäle voranbringen zu können, müssen der richtigen Person die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt vorliegen. In einer kürzlich von Demand Gen Report durchgeführten Umfrage gaben **fast zwei Drittel (65 %) der Käufer an, dass die Kaufentscheidung davon beeinflusst wird, wann und wie der Anbieter, der den Auftrag erhält, sie kontaktiert.**

Soziale Medien informieren Sie über die Interessen, Bedenken und Fragen Ihrer verschiedenen Kontakte und können auch Hinweise darauf geben, wann der richtige Zeitpunkt ist, um einen potenziellen Kontakt mit nützlichen Informationen anzusprechen, ein Telefongespräch einzuleiten, Fragen zu beantworten, oder ein persönliches Treffen vorzuschlagen.

Schritt 3: Helfen Sie Einkaufsteams bei der Konsensbildung

Selbst wenn B2B-Käufer von Ihnen kaufen *wollen*, ist es manchmal nicht ganz einfach für sie. Da immer mehr Interessenvertreter am Kauf beteiligt sind, verzögern interne Kommunikationslücken zwischen Personen, Abteilungen und Funktionsbereichen den Kaufprozess oft oder bringen ihn komplett zum Erliegen. Verlassen Sie sich nicht auf einen einzigen Kontakt, um erfolgreich zu sein: Denn laut CEB sind **51 % der Kunden, die von einem Lieferanten kaufen möchten, nicht gewillt, intern für diesen einzutreten, um den Verkaufsabschluss zu sichern.**

Ist kein Konsens möglich, gehen frustrierte Käufer gegebenenfalls den Weg des geringsten Widerstandes. Entweder bleiben sie beim aktuellen Anbieter oder sie kaufen die kostengünstigste verfügbare Lösung (das heißt: die mit dem niedrigsten Risiko) und nicht unbedingt die beste. Selbst wenn sie von Ihnen kaufen, kann sich eine suboptimale Lösung nachteilig auswirken: CEB-Analysen haben gezeigt, dass sich Kunden, die einen Kauf bereuen, in Zukunft zu 53 % eher gegen den Lieferanten aussprechen.



Käufer teilen zu **75 %** Informationen über soziale Netzwerke, Blogs und Textnachrichten.

Quelle: Blanc & Otus und G2 Crowd

KEINE EINZELBEZIEHUNGEN MEHR

Durch den Aufbau von Beziehungen zu mehreren Entscheidungsträgern können Sie jeder dieser Personen die Informationen bereitstellen, die sie brauchen, um eine Entscheidung in der Gruppe herbeizuführen.

„Die erfolgreichsten Vertriebsunternehmen bemühen sich, die Kommunikationslücken zwischen Interessenvertretern ausfindig zu machen und zu schließen. Sie vernetzen sie untereinander und fördern die Konsensbildung“, so das CEB. Wenn Sie Einkaufsteams zu einem Konsens verhelfen, machen Sie es den Kunden leichter, von Ihnen zu kaufen. Daten des CEB zeigen, dass **die Wahrscheinlichkeit eines hochwertigen Verkaufsabschlusses bei Unternehmen, die einen Kauf vereinfachen, um 62 % höher ist.**

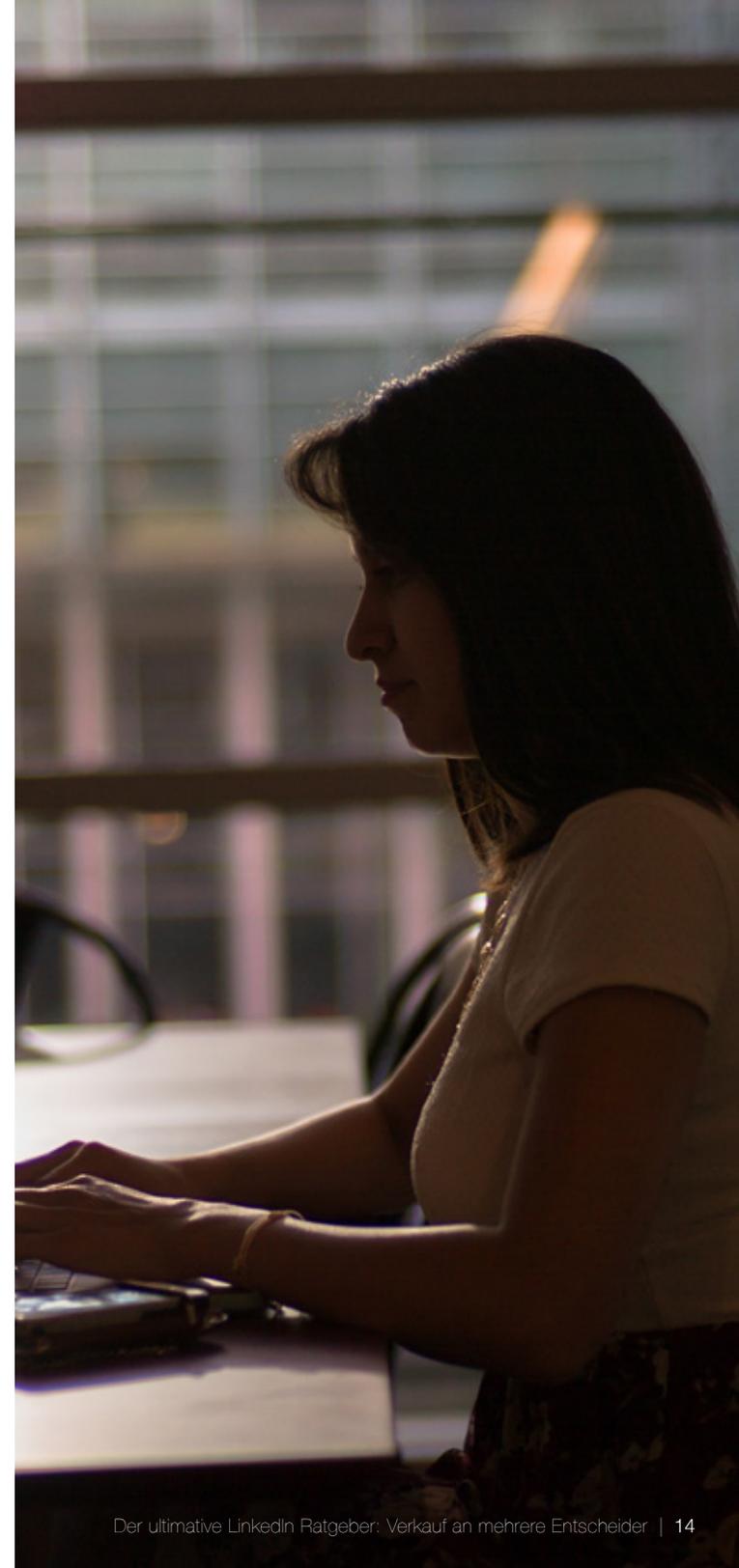
Schritt 4: Schaffen Sie Mehrwert – für den Kunden und für Ihr Geschäft

Mit Matrixbeziehungen wenden Sie nicht nur Umsatzverluste ab. Sie sind auch ein starkes Tool für Geschäftswachstum und Umsatzsteigerung. Je mehr Kontakte Sie in einem Unternehmen haben, desto mehr Chancen ergeben sich für Sie, neue Möglichkeiten zu entdecken, wie Sie einen Mehrwert für diesen Kunden schaffen können. Wenn Ihre Kontakte im Unternehmen in neue Funktionen, Abteilungen oder Regionen wechseln, nutzen Sie die Gelegenheit und finden Sie heraus, wie Ihr Geschäft sie weiter unterstützen kann.

Durch Cross-Selling und Upselling können Sie den Customer Lifetime Value (CLV) exponentiell steigern. Dies ist eine kosteneffiziente Methode zur Umsatzsteigerung, die wenig Ressourcen erfordert.

Was passiert, wenn Ihr Kontakt das Unternehmen verlässt und eine neue Funktion in einem anderen Unternehmen übernimmt? Wenn Sie bei diesem Kunden erfolgreich ein Netzwerk von Kontakten gepflegt haben, müssen Sie keine Angst haben, dort einen Ansprechpartner zu verlieren. Stattdessen gewinnen Sie vielleicht sogar einen neuen Kunden, wenn Sie sich gemeinsam mit Kollegen um weitere Kontakte im neuen Unternehmen Ihres Kontakts bemühen und auf der alten Beziehung aufbauen.

Ein Unternehmen mit 50 Kunden und fünf wichtigen Beziehungen bei jedem dieser Kunden kann mithilfe eines Matrixkonzepts durch Zuordnen vorhandener und potenzieller Kontakte und durch den Aufbau der richtigen Beziehungen jährlich bis zu 50 neue potenzielle Zielkunden gewinnen.





FRAGE AN DEN EXPERTEN:

ROBERT KNOP

CEO | Assist You Today

LI: Welche Risiken bestehen, wenn nur Beziehungen zu einer einzigen Führungskraft bei Ziel-Accounts gepflegt werden?

RK: Risiken sind meiner Meinung nach auf beiden Seiten vorhanden. Angenommen Sie haben als Unternehmen eine gute Beziehung zu einem einzelnen Vertriebsmitarbeiter eines Anbieters, der Ihnen aufgrund Ihrer Beziehung einen großzügigen Preisnachlass gewährt. Wenn ein neuer Verkauf abgeschlossen werden soll und der Kontakt nicht mehr dort ist, haben Sie schlechtere Chancen, denselben Preisnachlass noch einmal zu bekommen. Gehen Sie deshalb hin und wieder mit dem Anbieter zum Mittagessen und stellen Sie sicher, dass er/sie auch den Vorgesetzten oder einen Kollegen mitbringt. Vernetzen Sie sich außerdem mit diesen Personen auf LinkedIn.

Auf Seiten der Anbieter sind die Risiken noch größer. Falls diese Führungskraft Ihr einziger Kontakt ist und das Unternehmen verlässt, können Sie den Kunden verlieren. Sie können zudem viel Zeit vergeuden, wenn Sie nur mit einer Person kommunizieren. Zu Beginn meiner beruflichen Laufbahn war ich Leiter einer Werbeagentur. Ich war mit einer Marketingleiterin im Gespräch, bestimmte Funktionen und Aufgaben an mein Unternehmen auszulagern. Nach sechs Monaten intensiver Gespräche und gemeinsamer Mittagessen arrangierte sie für mich ein Meeting mit ihrem CMO. Ich habe Stunden darauf verwendet, mein Team vorzubereiten.

Im Meeting begannen wir dann, unser Angebot vorzustellen. Nach 15 Minuten unterbrach uns der CMO und sagte: „Es tut mir leid, aber ich wusste nicht, worum es in diesem Meeting gehen würde. Wir können uns das, was Sie vorschlagen, nicht leisten. Wir haben dafür kein Budget.“

Wir hatten Zeit und Geld verschwendet und hätten den Aufwand besser für andere potenzielle Kunden betrieben. Wir wären besser informiert gewesen, wenn wir nachgeforscht und mehr Kontakte dort gehabt hätten.

LI: Welche Schritte empfehlen Sie anderen, um sicherzustellen, dass sie kontinuierlich Beziehungen zu mehreren Interessenvertretern aufbauen?

RK: Hauptsächlich vernetze ich mich über LinkedIn mit zusätzlichen Teammitgliedern bei einem Kunden. Bei Beziehungen geht es immer darum, einen Mehrwert zu bieten, etwa durch nützliche Informationen, die Weitergabe von interessanten Inhalten und durch gelegentliche Artikel zu einem Thema, über das Sie zuvor gesprochen haben. Sie können sie auch zu einer Beförderung oder einer neuen Position beglückwünschen und sich für ihre Inhalte interessieren, damit Sie präsent bleiben.

Wenn Sie mehrere Kontakte in einem Unternehmen haben, vergrößert sich Ihr Netzwerk dadurch gewaltig. Sie haben so mehr Möglichkeiten, sich von gemeinsamen Kontakten vorstellen zu lassen. Pflegen Sie zu vielen Interessenvertretern eine gute Beziehung. Die Gefahr, ersetzt zu werden, wenn ein Kontakt das Unternehmen verlässt, ist dann geringer.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

FABIAN AU

Sales Specialist, Watson Analytics & Social Media Analytics | IBM Digital Group

LI: Welche Entwicklungen oder Probleme haben IBM veranlasst, von Einzelbeziehungen abzusehen und ein großes Netzwerk von Zielkäufern und Influencern aufzubauen?

FA: Der Wechsel von herkömmlichen IT-Käufern hin zu Spartenkäufern (Lines of Business, LOB) hatte auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise von IBM. LOB-Käufer haben mehr Entscheidungsgewalt und eine größere Kaufkraft, da sie das Budget verwalten. Und auch KMUs und neue Start-ups, die zunehmend Technologie übernehmen, signalisieren Kaufinteresse. Das sind Personen, zu denen IBM zuvor keine Beziehung und keinen Kontakt hatte.

LI: Wie hat sich das Konzept von Einzelbeziehungen auf Akquisition, Mitarbeiterbindung und Umsatzsteigerung ausgewirkt?

FA: Da wir unsere Beziehung auf nur eine Person begrenzten, liefen wir Gefahr, nicht an verschiedene Sparten des Unternehmens verkaufen zu können. Das heißt, dass wir dadurch möglicherweise viele Akquisitions- und Wachstumschancen vertun, da Käufer verschiedener Sparten unterschiedliche Wertanforderungen haben. LOBs sind die Endanwender und die Personen, mit denen wir arbeiten müssen.

LI: Hat sich die Art und Weise, wie Sie diese Beziehungen einschätzen und aufbauen, durch bestimmte Entwicklungen verändert?

FA: Ja, auf jeden Fall. IT-Käufer denken anders als LOB-Käufer. Ihr Kaufverhalten, zum Beispiel welche Art der Interaktion sie wünschen und was Wert für sie bedeutet, unterscheidet sich sehr von herkömmlichen Käufern. Durch die Verlagerung der Kaufkraft von der IT hin zu anderen Sparten sind zudem mehr Personen am Verkaufszyklus beteiligt – und jede dieser Personen hat eine eigene Vorstellung von Wert. Dies macht den Verkaufszyklus komplizierter und wirkt sich darauf aus, wie wir Beziehungen aufbauen. Aber mit Vorabinformationen zu einem potenziellen Kunden, etwa was ihm wichtig ist und was er tut, wird einiges einfacher.

LI: Welche Tools und Strategien haben Sie implementiert, um Führungskräfte zu motivieren, ihre Netzwerke zu erweitern und profitablere Beziehungen aufzubauen?

FA: Als Erstes müssen Sie Ihr eigenes professionelles Profil in Ihrem sozialen Netzwerk anlegen und ausbauen, damit andere auf einen Blick wissen, wer Sie sind und was Sie tun. Aus zwei Gründen bin ich außerdem dazu übergegangen, Inhalte zu teilen: zum einen, um andere auf mich aufmerksam zu machen, und zum anderen, um zu erfahren, wer an meinen Inhalten interessiert ist. Potenziellen Kunden eine kurze Nachricht zu schicken, ist eine weitere gute Möglichkeit, neue Beziehungen herzustellen. Ich habe an mein Team weitergegeben, wie ich InMails strukturiere, wie ich eine Vorauswahl potenzieller Kunden treffe und welche Hilfsmittel (z. B. HootSuite) ich zur Verwaltung von Inhalten verwende.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

PAUL LEWIS

Global Social Marketing Manager & Social Selling Lead, Software Solutions | Pitney Bowes

LI: Welche Herausforderungen ergaben sich für Pitney Bowes, als Vertriebsmitarbeiter noch einzelne Kundenbeziehungen pflegten?

PL: 2014 lag die durchschnittliche Beschäftigungsdauer eines Mitarbeiters bei 4,7 Jahren. Heute sind es laut Daten des Bureau of Labor Statistics noch 4,3 Jahre. Früher unterhielt man eine professionelle Beziehung zu einer einzigen Person in einem Unternehmen und stand mit dieser direkt in Verbindung. Heutzutage wechseln Mitarbeiter ihre Positionen und das Unternehmen häufiger, und das gefährdet Verkaufschancen.

Genau das haben wir bei Pitney Bowes erlebt. Es müssen grundsätzlich Beziehungen zu mehreren Interessenvertretern in verschiedenen Funktionsbereichen aufgebaut werden, einschließlich Marketing, operatives Geschäft, IT, Finanzwesen und Kundenservice. Ein Interessenvertreter kann vornehmlich mit der Preisgestaltung befasst sein, während ein anderer Endanwender einer Lösung ist. Ein allgemein gültiges Vertriebskonzept gibt es nicht.

LI: Welche Entwicklungen haben Pitney Bowes motiviert, Veränderungen vorzunehmen?

PL: Es ist jetzt wichtig, dass wir bei unseren gesamten Vertriebsaktivitäten auf ein mehrschichtiges Konzept setzen. Wir wollen sicherstellen, dass wir die richtigen Gespräche mit den richtigen Personen in den Positionen und Disziplinen führen, die relevant sind. Wir müssen sicherstellen, dass wir diese Personen von Anfang an ansprechen.

LI: Haben bestimmte Entwicklungen wie Account-basiertes Marketing oder Customer Lifecycle-Marketing verändert, wie Sie diese Beziehungen aufbauen?

PL: Mit Blick auf ABM haben sich durch das mehrschichtige Konzept Cross-Selling-Möglichkeiten ergeben. Wir haben die Chance, unsere Personalized Interactive Video-Lösung in der Marketingabteilung einer Versicherung einzusetzen. Wenn wir die richtigen Personen ermitteln und ansprechen, deren Funktionen sich auf verschiedene Geschäftsbereiche erstrecken, können wir dieselbe Lösung möglicherweise noch in einem weiteren Bereich des Unternehmens anbieten.

LI: Welche Strategien und bewährten Verfahren haben Sie intern implementiert, um Vertriebsmitarbeiter zur Erweiterung ihrer Netzwerke zu motivieren?

PL: Wir analysieren Personen und Unternehmen ausführlich. Wir prüfen außerdem, ob jemand bei Pitney Bowes mit der Person vernetzt ist. Schauen Sie jeden Morgen kurz bei Sales Navigator vorbei, um über Unternehmen (oder Personen), die Sie anvisiert haben, auf dem Laufenden zu bleiben. Richten Sie Google Alerts für ein bestimmtes Thema oder Unternehmen ein.

Zusätzliche Strategien:

- Fassen Sie bei neuen Geschäftskontakten nach dem ersten Treffen über LinkedIn nach.
- Vernetzen Sie sich mit Personen, die Ihre LinkedIn Beiträge kommentieren oder ein „Gefällt mir“ vergeben.
- Vernetzen Sie sich mit den Personen, die sich Ihr Profil ansehen.
- Veröffentlichen Sie Artikel, um Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
- Nutzen Sie die Liste der Personen, die Sie vielleicht kennen, um neue Kontakte zu finden.
- Tauschen Sie sich mit Mitgliedern einer LinkedIn Gruppe aus.
- Sie nehmen an einer Konferenz teil? Vernetzen Sie sich mit Teilnehmern und versuchen Sie, ein informelles Meeting vor Ort zu organisieren.



MIT LINKEDIN
KONTAKTE ZU MEHREREN
ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN
KNÜPFEN

MIT LINKEDIN KONTAKTE ZU MEHREREN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN KNÜPFEN

LinkedIn verfügt über einzigartige Daten zu Beziehungen zwischen Fachkräften und Unternehmen. Wir unterstützen unsere Kunden immer öfter darin, die relevantesten Unternehmen für eine Geschäftsbeziehung zu identifizieren und dort die geeigneten Entscheidungsträger ausfindig zu machen.

LinkedIn wird damit zu einem wertvollen Tool für den Wechsel von 1:1-Beziehungen hin zu Matrixbeziehungen, die Ihren Vertriebszielen förderlich sind.

Nutzen Sie die Möglichkeiten von LinkedIn auf dreifache Weise:

Schritt 1: Finden Sie mit LinkedIn die richtigen Personen

Ermitteln Sie die Entscheidungsträger.

Nutzen Sie die **Erweiterte Suche** von LinkedIn, um im Unternehmen Personen mit bestimmten Jobbezeichnungen zu finden. Mit den erweiterten Suchfiltern von Sales Navigator können Sie nach Karrierestufe, Tätigkeitsbereich, Beziehungen zu Ihren Kontakten und mehr suchen.

Automatisieren Sie die Suche nach relevanten Kontakten, indem Sie den Account in Sales Navigator eingeben und dann Leads im Account speichern. Sobald Sales Navigator weiß, nach welcher Art von Kontakten Sie suchen, empfiehlt die Plattform relevante Leads, zeigt Entscheidungsträger und Influencer des Accounts, die Sie vielleicht übersehen haben, und markiert Käufer, die Kaufsignale senden. Je aktiver Sie in Sales Navigator sind, desto relevanter werden Ihre Ergebnisse: Das Tool lernt aus Ihren vorherigen Suchen und durchsucht

LinkedIn automatisch nach Lead-Empfehlungen, die zu Ihren Suchkriterien passen.

Filtern Sie Daten nach Account, um versteckte Influencer zu finden. Sehen Sie sich das Profil eines neuen potenziellen Kunden sowie seine Kontakte, Beiträge und Gruppen an, um so wichtige Informationen zu Prioritäten und Problempunkten zu erhalten.

Motivieren Sie Vertriebsexperten, sich untereinander und mit Kollegen zu vernetzen und so Ihr Netzwerk zu erweitern. Finden Sie dann mithilfe der Funktion **TeamLink** in Sales Navigator heraus, wie Ihre Teammitglieder mit dem Kundenunternehmen vernetzt sind und auf welche Bereiche sie sich konzentrieren. Ermitteln Sie Kollegen in Ihrem Unternehmen, die mit den gefundenen Entscheidungsträgern gearbeitet haben, und bitten Sie sie, Ihnen Einblicke in deren Interessen und Anforderungen zu geben. Sales Navigator ist besonders hilfreich, um Verbindungen zu C-Level-Stakeholdern ausfindig zu machen, mit denen Sie sonst nur schwer in Kontakt kommen würden, und um festzulegen, wie Sie diese am besten ansprechen. Je mehr Kontakte Sie haben, um so einfacher ist es, Ihr Netzwerk in einem Unternehmen zu erweitern.

Finden Sie mit LinkedIn die richtigen Personen:

- Ermitteln Sie, wer die Entscheidungsträger sind
- Automatisieren Sie die Suche nach relevanten Kontakten
- Filtern Sie Daten nach Account, um versteckte Influencer zu finden
- Motivieren Sie Vertriebsexperten, sich mit Kollegen zu vernetzen und so Ihr Netzwerk zu erweitern

MIT LINKEDIN KONTAKTE ZU MEHREREN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN KNÜPFEN

Schritt 2: Entscheiden Sie, wie Sie am besten Kontakt aufnehmen

Sobald Sie die richtigen Personen gefunden haben, gehen Sie bei der Kontaktaufnahme strategisch vor. Laut einer Umfrage von LinkedIn **lehnen mehr als die Hälfte aller Käufer eine Kaltakquise strikt ab**. Bei einer Vorstellung über Ihr Netzwerk ist Ihre Kontaktaufnahme sehr viel eher willkommen. Die Wahrscheinlichkeit, dass **Käufer auf einen Vertriebsexperten reagieren, ist sogar um das Fünffache höher**, wenn sich die Vertriebsexperten über LinkedIn Kontakte vorstellen lassen.

Beginnen Sie mit Ihren Kontakten 1. Grades.

Wenn eine Person bei einem Account bereits Teil Ihres Netzwerks ist, fragen Sie nach, ob der Kontakt gewillt ist, Sie vorzustellen. Wenn nicht, können Sie über die LinkedIn Funktion **So sind Sie verbunden** herausfinden, welche andere Person in Ihrem Netzwerk Sie vorstellen könnte. Die Sales Navigator-Funktion **TeamLink** kann Ihnen zeigen, ob es in Ihrem Unternehmen jemanden gibt, der mit einem potenziellen Kunden vernetzt ist. TeamLink ist ein leistungsstarkes Tool, um sich über Ihr persönliches Netzwerk hinaus vorstellen zu lassen. Sie können außerdem das **CRM-Widget** von Sales Navigator in Ihr CRM-System integrieren und so mithilfe vorhandener CRM-Kontakte Beziehungen knüpfen.

Prüfen Sie die Profile potenzieller Kunden auf gemeinsame Interessen.

Durchsuchen Sie die Profile potenzieller Kunden nach gemeinsamen Interessen, Hobbys oder anderen Übereinstimmungen, die Sie für die Kontaktaufnahme nutzen können. Der Profilbereich zeigt Gemeinsamkeiten mit einer Person, und auch ein Blick auf die Rubriken „Folgen“, „Gruppen“ und „Ehrenamt“ lohnt sich. Über Informationen wie gemeinsame Interessen und Erfahrungen können Sie dann ins Gespräch

kommen. Oder schaffen Sie über **LinkedIn Gruppen** ein gemeinsames Interesse. Treten Sie Gruppen bei, denen potenzielle Kunden angehören, und erfahren Sie, welche Fragen und Probleme sie haben.

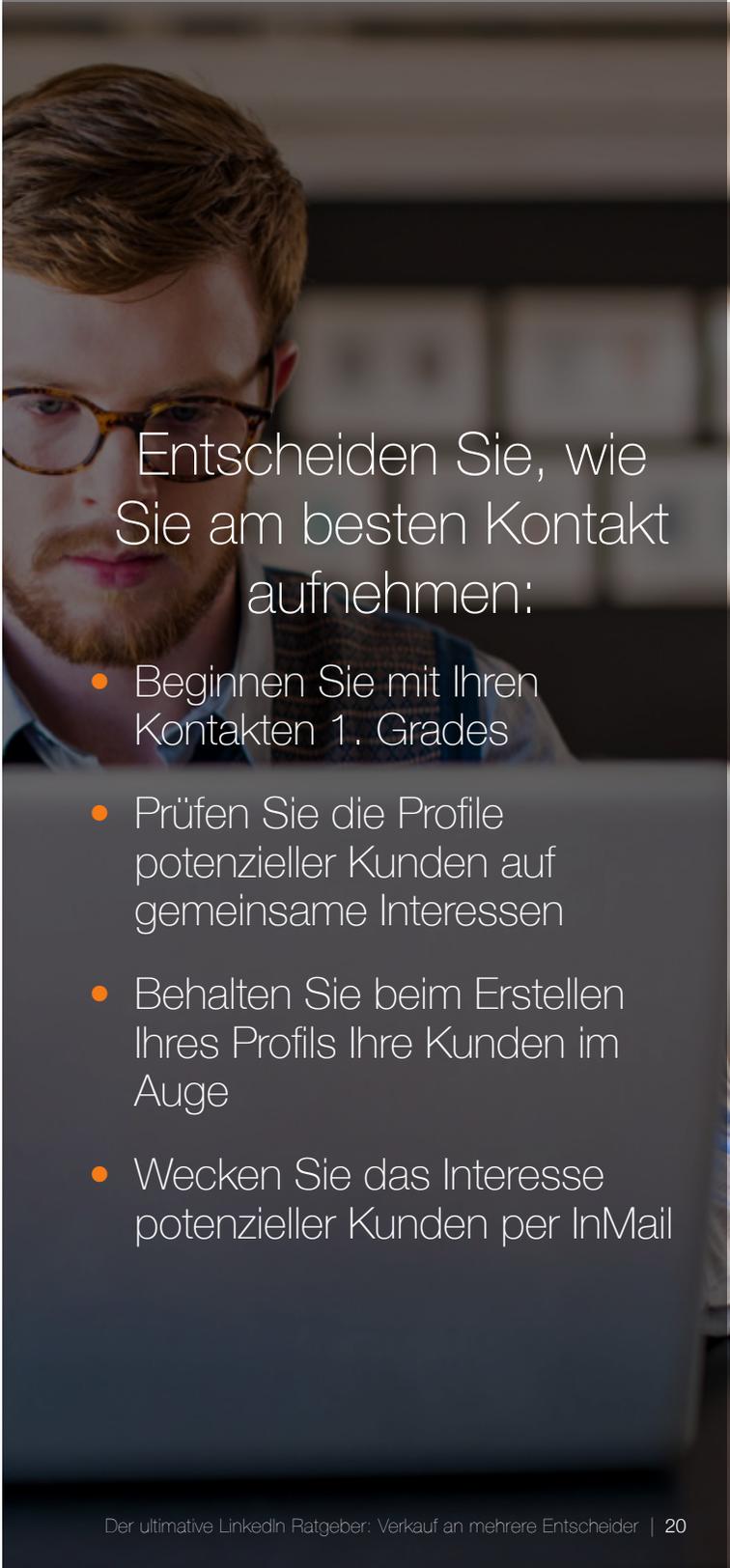
Um Kontakte, die das größte Potenzial haben, eingehender kennenzulernen, prüfen Sie unter „Kenntnisbestätigung“ im Bereich „Kenntnisse und Berufserfahrung“ die Meinung ihrer Kollegen. Finden Sie Kollegen, die mit dem Käufer zusammengearbeitet haben, und nehmen Sie zu diesen ebenfalls Kontakt auf.

Behalten Sie beim Erstellen Ihres Profils Ihre Kunden im Auge.

Bevor Sie einen Kontakt herstellen, vervollständigen Sie Ihr LinkedIn Profil mit einem professionellen Foto. Optimieren Sie Ihr Profil mit Blick auf Ihre Käufer und nicht für Ihre Arbeitgeber. Erwägen Sie ein Upgrade auf eine **Premium-Mitgliedschaft**, die noch mehr Personalisierungsoptionen bietet.

Wecken Sie das Interesse potenzieller Kunden per InMail.

Wenn Sie mit jemandem Kontakt aufnehmen möchten, der täglich hunderte E-Mails erhält, sind **InMails** unschlagbar. **Die durchschnittliche Klickrate für E-Mail-Kampagnen beträgt 2,69 %, die für InMails hingegen 14,69 %**, wie Daten von MailChimp belegen. InMail-Nachrichten sind für die Anzeige auf allen Geräten optimiert. Ihre Nachricht kommt also auf jeden Fall gut lesbar an, unabhängig davon, ob der Empfänger am Desktop-PC sitzt oder sein Smartphone nutzt. Senden Sie eine personalisierte InMail, um das Eis zu brechen, und nennen Sie unbedingt einen gemeinsamen Kontakt, ein gemeinsames Interesse oder eine gemeinsame Erfahrung. LinkedIn Daten zeigen, dass **die InMail-Akzeptanzquote bei Vertriebsmitarbeitern, die mindestens eine Gemeinsamkeit mit einem potenziellen Kunden haben, verglichen mit Kollegen ohne Gemeinsamkeiten um 46 % höher ist**.



Entscheiden Sie, wie Sie am besten Kontakt aufnehmen:

- Beginnen Sie mit Ihren Kontakten 1. Grades
- Prüfen Sie die Profile potenzieller Kunden auf gemeinsame Interessen
- Behalten Sie beim Erstellen Ihres Profils Ihre Kunden im Auge
- Wecken Sie das Interesse potenzieller Kunden per InMail

Schritt 3: Gehen Sie auf individuelle Anforderungen und Motivationsfaktoren ein

Jeder Mitarbeiter des Führungsteams hat seine eigenen Probleme, Ziele und Prioritäten. Sie stellen Ihre eigene Relevanz besser unter Beweis, wenn Sie Ihr Konzept an die Jobbezeichnungen und die Aufgaben jeder Person anpassen. LinkedIn kann Ihnen helfen, auf beide Gruppen – Käufer und individuelle Entscheidungsträger – einzugehen.

Beobachten Sie die Social Media-Aktivitäten Ihrer potenziellen Kunden.

Hören Sie zu.

Achten Sie darauf, welche Inhalte Ihre Kontakte teilen oder erstellen und welche ihnen gefallen, sowie auf ihre Interaktionen mit anderen auf LinkedIn. Sie erhalten eine Fülle von Einblicken darüber, was diese Kontakte denken, was sie interessiert und wo ihre Problempunkte liegen. Fragen Sie sich: Was tut sich im Unternehmen des Kontakts? Was sind ihre größten Bedenken und Probleme? Mit wem interagieren sie innerhalb und außerhalb ihres Unternehmens?

Achten Sie bei Ihren neuen Kontakten auf „Trigger-Events“, die Ihnen einen Anlass bieten können, um Kontakt aufzunehmen, zum Beispiel:

- Firmenexpansion
- Einführung eines neuen Produkts
- Neuer Job oder Beförderung
- Heirat, Nachwuchs, Hauskauf

Beteiligen Sie sich an Diskussionen, an denen Ihre Kontakte teilnehmen.

Schaffen Sie ein Vertrauensverhältnis zu neuen Kontakten, indem Sie regelmäßig auf ihre LinkedIn Feeds reagieren. Teilen und kommentieren Sie ihre Inhalte und markieren Sie sie mit „Gefällt mir“. Sie setzen sie damit in ein positives Licht und man wird sich an sie erinnern. **LinkedIn Pulse** stellt Ihnen Inhalte in Echtzeit bereit, die anhand Ihrer Interessen und anhand der Unternehmen und Personen ausgewählt werden, denen Sie folgen. Stellen Sie Ihre Einblicke unter Beweis, indem Sie diese Artikel teilen und kommentieren.

Positionieren Sie sich selbst als nützliche Ressource.

Treten Sie **LinkedIn Gruppen** bei, in denen Ihre neuen Kontakte Mitglieder sind, insbesondere Gruppen, denen mehrere Kontakte beim Kunden angehören. Leiten Sie Gespräche ein und antworten Sie überlegt auf Fragen. So steigern Sie Ihre Glaubwürdigkeit in den Netzwerken Ihrer Kontakte.

Unterbreiten Sie mit relevanten Informationen kundenspezifische Wertversprechen.

Nachdem Sie eine Beziehung zu Ihren neuen Kontakten aufgebaut haben, nehmen Sie mit Informationen Kontakt auf, die ihren Interessen entsprechen. Gemäß dem *2016 B2B Buyer's Survey Report* von Demand Gen Report **sagen 64 % der B2B-Käufer, dass sie einen**

Anbieter ausgewählt haben, weil „er unser Unternehmen und unsere Anforderungen sehr gut kannte“.

Dank Ihres Insiderwissens zu den Anforderungen jedes Kontakts können Sie mit Informationen, die die bereits laufende Vorabanalyse zum Kauf ergänzen und erweitern, einen Mehrwert schaffen.

Teilen Sie nützliche Ressourcen. Senden Sie potenziellen Kunden per **InMail** oder über **Sponsored Updates** Brancheneinblicke. Optimieren Sie mithilfe von Sales Navigator Ihre Interaktionen, indem Sie gezielte Inhalte für die Anforderungen, Fragen und Interessen der einzelnen Käufer bereitstellen.

Lernen Sie das gesamte Einkaufsgremium kennen und nicht nur eine Person der Gruppe. So stellen Sie sicher, dass eine Beziehung zu wichtigen Entscheidungsträgern besteht, die den Verkauf letztendlich voranbringen. Damit ist Ihr Vertriebskonzept mehrgleisig. Verlässt ein Kontakt das Unternehmen oder übernimmt er eine neue Position, stehen Sie nicht plötzlich wieder ganz am Anfang.

Mit ein wenig Zeit und Aufwand können Sie die richtigen Personen für Ihr Netzwerk finden, sich über gemeinsame Kontakte vorstellen lassen und Ihr Konzept so anpassen, das jedes Mitglied des Gremiums Ihren Wert kennt. Eine gute Beziehung zum Einkaufsgremium ist ein guter Anfang, um den Auftrag zu erhalten.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

GABE VILLAMIZAR

Head of B2B Marketing | Lucid Software Inc.

LI: Was hat Lucid Software motiviert, von einzelnen Beziehungen zu einem größeren Netzwerk von Zielkunden zu wechseln?

GV: Eines meiner Vertriebsmottos lautet „Daten sind jeder Intuition überlegen“. Der Weg eines Käufers im B2B-Bereich verändert sich und dies wird auch weiterhin der Fall sein. Wir nutzen B2B-Käuferdaten und unterstützen damit unsere Vertriebsmitarbeiter auf B2B-Ebene dabei, mehrere Käufer ausfindig zu machen und sich mit ihnen zu vernetzen. Ich schule und coache unsere Vertriebsteams zu Social Selling auf LinkedIn und Twitter und betone dabei, welchen Vorteil und Nutzen es hat, sich individuell mit vier bis sieben Entscheidungsträgern eines Unternehmens zu vernetzen, um einen besseren Kontakt zu haben und das Unternehmensprofil tiefer analysieren zu können.

LI: Welche Tools und Prozesse setzen Sie ein, um mehrere Beziehungen zwischen Ihrem Unternehmen und dem Kunden aufzubauen?

GV: Unsere Mitarbeiter für die Geschäftsentwicklung und unsere Account-Manager gehen nach folgendem Prinzip vor, um einen Account als Neukunden zu gewinnen. Dies ist eine meiner bevorzugten Vorgehensweisen:

- Finden Sie sieben Entscheidungsträger oder sieben Personen, die diese Entscheidungsträger beeinflussen können.
- Speichern Sie die Entscheidungsträger als „Leads“ in LinkedIn Sales Navigator.
- Finden Sie die Käufer/Influencer und deren Unternehmen auf Twitter und folgen Sie ihnen.
- Bringen Sie über Twitter und LinkedIn alles in Erfahrung, was Sie über die Schwierigkeiten, Probleme und Motivation Ihres Käufers wissen müssen.
- Sprechen Sie Ihre Käufer über LinkedIn und Twitter an.
- Identifizieren zwei oder drei Artikel, die einen Mehrwert für Ihre Käufer darstellen, und teilen Sie diese.
- Schaffen Sie ein Vertrauensverhältnis und entscheiden Sie, ob Sie weiter an dem Account arbeiten oder sich einem anderen zuwenden wollen.

LI: Wie messen Sie, ob Ihr Team erfolgreich mehrere Beziehungen in Accounts aufgebaut hat und diese pflegt?

GV: Am besten lässt sich das über bestimmte Datenpunkte in LinkedIn Sales Navigator und unserem CRM-System (in unserem Fall Salesforce) verfolgen und messen. Zu diesen Datenpunkten gehört, wie viele Leads pro Account in LinkedIn Sales Navigator gespeichert wurden. In Salesforce wird dann gemessen, wie viele Berührungspunkte es online und offline gab. Sie können auf Basis einzelner Accounts messen, ob ein Auftrag gewonnen wurde oder verloren ging, wie viele Berührungspunkte es gab und zu welchem Ergebnis dies führte. Wenn Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter darin schulen, ihre gesamten Aktivitäten für Leads, mit denen sie arbeiten, (manuell oder halbautomatisch) zu vermerken, können Sie einzigartige Vertriebs-Benchmark-Daten für Ihr Team/Unternehmen und ein prognosefähiges Social Selling-Modell erstellen.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

WENDY (MCEWAN) HOGAN

Marketing Transformation & Strategy Director | Oracle

LI: Welche Entwicklungen oder Probleme haben Sie veranlasst, von Einzelbeziehungen abzusehen und ein großes Netzwerk von Zielkäufern und Influencern aufzubauen?

WMH: Asien ist ein diverser Mix von Märkten in verschiedenen wirtschaftlichen Entwicklungsphasen und mit unterschiedlichem digitalen Entwicklungsstand. Zusätzlich sind die Teams unserer Kunden in der Regel über verschiedene Regionen und Zeitzonen verteilt. Es ist daher unerlässlich, dass wir zu Personen, die Kaufentscheidungen beeinflussen, sowie zu Budgetverantwortlichen Beziehungen pflegen und mit ihnen kommunizieren. Dazu wurden die Organigramme unserer Bestandskunden und unserer potenziellen Neukunden über mehrere Länder und Sprachen hinweg zugeordnet.

LI: Welche Tools und Prozesse verwenden Sie und Ihre Teams, um mehrere Beziehungen zwischen Oracle und Ihren potenziellen Kunden und Kundenunternehmen aufzubauen?

WMH: Ausbildung ist der Schlüssel in Märkten, in denen sich moderne Geschäftsabläufe noch etablieren und Internetzugang im Durchschnitt noch nicht einmal für 50 % der Bevölkerung gewährleistet ist. In dieser Region ist persönliche Kommunikation noch sehr

wichtig. Wir interagieren mit einem Mix aus „Peer-to-Peer“-Fortbildungsseminaren und kontinuierlicher Bereitstellung von Inhalten von Branchenkennern sowie der Bereitstellung von Weiterbildungsmaterialien. Wir verwenden unsere eigenen Marketingautomatisierungstools sowie Content Marketing über soziale Netzwerke wie LinkedIn.

LI: Wie helfen Ihren Vertriebsteams Social Media-Tools wie LinkedIn Sales Navigator, Beziehungen zu potenziellen und bestehenden Kunden zu pflegen und zu vertiefen?

WMH: Viele Märkte in dieser Region sind wachstumsstark. Es ist deshalb schwierig, entsprechende Kandidaten zu finden und langfristig zu binden. Mithilfe eines umfassenden professionellen sozialen Netzwerks wie LinkedIn können wir nachverfolgen, wie sich die Teams unserer Kunden verändern und wachsen (zum Beispiel wenn ein Head of Digital oder Head of Customer Experience hinzukommt), und wer wo arbeitet (zum Beispiel, wenn ein CMO von einem Unternehmen zu einem anderen wechselt oder ein Digital Strategist zu einer anderen Medienagentur wechselt). Wenn unsere eigenen Teammitglieder gehen, können wir so das geistige Eigentum erhalten und Kontinuität für unsere Kundenbasis wahren. Wir verfolgen Neuigkeiten

von bestehenden und potenziellen Kunden sowie ihre Firmenankündigungen. Angesichts der Größe von Oracle hilft uns das Tool außerdem, Kontakte in unserem allgemeinen internen Netzwerk zu ermitteln und ihre Beziehungen zu potenziellen Kunden zu nutzen.

LI: Haben Sie im Rahmen dieses Prozesses etwas Wichtiges gelernt oder bewährte Verfahren angewandt, die Sie weitergeben möchten?

WMH: Für Mitarbeiter, die nicht im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, ist es unüblich, über soziale und digitale Tools mit Kunden in Kontakt zu treten und die Unternehmen ihrer potenziellen Kunden kennenzulernen. Deshalb führen wir für diese Mitarbeiter Schulungen zu diesen Tools durch. Außerdem geben wir bewährte Verfahren intern weiter und feiern Erfolge mit Metriken und Ergebnissen, um den Mitarbeitern, die im digitalen Umgang noch nicht so versiert sind, den Nutzen sozialer Plattformen aufzuzeigen.



FRAGE AN DEN EXPERTEN:

XAVIER MONTY

Corporate Communications Senior Manager | Talentsoft

LI: Welche Entwicklungen oder Probleme haben Sie veranlasst, von Einzelbeziehungen abzusehen und ein großes Netzwerk von Zielkäufern und Influencern aufzubauen?

XM: In Europa sind die meisten Unternehmen dezentralisiert und über mehrere Regionen und Länder verteilt. Um mit dezentralisierten Unternehmen zusammenarbeiten zu können, müssen gute Beziehungen aufgebaut werden. Die Herausforderungen eines dezentralisierten Unternehmens müssen gut bekannt sein und es muss klar herausgestellt werden, dass Sie ein vertrauenswürdiger und zuverlässiger Geschäftspartner sind.

Der zweite Trend betrifft die digitale Transformation. Dank der großen Menge an Informationen, die in sozialen Medien verfügbar ist, sind B2B-Käufer in der Lage, online nach Informationen zu suchen. Der Entscheidungsprozess erreicht damit eine neue Ebene und ist über eine größere Anzahl Influencer aus unterschiedlichen Bereichen verteilt.

LI: Welche Tools und Prozesse verwenden Sie und Ihre Teams, um mehrere Beziehungen zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren potenziellen Kunden oder Kundenunternehmen aufzubauen?

XM: LinkedIn Sales Navigator ist das wichtigste Tool für relevante Beziehungen. Dank Einblicken in Echtzeit ist die Plattform sehr präzise und verschafft oft Geschäftschancen. Eine soziale Interessenplattform ist eine Grundvoraussetzung, um Kunden hervorragende und differenzierte Inhalte vorzulegen. In Kombination mit Einblicken aus LinkedIn Sales Navigator erhöht sich der positive Verstärkungseffekt um ein Vielfaches. LinkedIn Sales Navigator zusammen mit CRM und einer sozialen Interessengemeinschaft ist die perfekte Kombination.

LI: Wie helfen Ihren Teams Social Media-Tools wie LinkedIn Sales Navigator, Beziehungen zu potenziellen und bestehenden Kunden zu pflegen und zu vertiefen?

XM: Talentsoft möchte anders sein, daher stehen die Beziehungen zu unserem Team an erster Stelle. LinkedIn Sales Navigator ist das Herzstück unseres Vertriebskonzepts. Wir haben nicht nur die Möglichkeit, Echtzeit-Einblicke in unsere geschäftlichen Beziehungen zu gewinnen, sondern sind auch perfekt auf die Anforderungen unserer Kunden ausgerichtet.

LI: Wie messen Sie, ob Ihr Team erfolgreich Beziehungen zu mehreren Ansprechpartnern bei Ihren Accounts aufgebaut hat und diese pflegt?

XM: Als Erstes messen wir die Anzahl und Häufigkeit der Interaktionen zwischen dem Team und den Accounts der Kunden. In einem zweiten Schritt sehen wir uns dann die Qualität der Beziehung an. Häufige Interaktionen mit einem Wert für beide Parteien führen zu tieferen Kontakten und stärken die professionelle Glaubwürdigkeit eines Kontakts. Als dritte Ebene messen wir die Geschäftschancen, die sich aus den Beziehungen ergeben.

FALLSTUDIEN



MIT MATRIXKONTAKTEN DAUERHAFT BEZIEHUNGEN AUFBAUEN

HCL Technologies, ein im Bereich Technologie-Consulting und IT-Outsourcing weltweit agierendes Unternehmen mit über 100.000 Mitarbeitern in vielen verschiedenen Ländern, hat seiner Marke die Philosophie „Beziehungen über Verträge hinaus“ zugrunde gelegt.

Aber wie schafft es ein riesiges multinationales Unternehmen, zu jedem Kunden eine authentische Verbindung zu pflegen? Vertriebsmitarbeiter bei HCL lernen vor dem ersten Verkaufskontakt zunächst jeden Entscheidungsträger kennen, der an einem Kauf beteiligt ist. Mit LinkedIn Sales Navigator ist das ganz einfach. „Beim ersten Kennenlernen eines neuen Kunden kann es schwierig sein, sein Vertrauen zu gewinnen“, erzählt Sivasubramaniam. Mit TeamLink sind Vertriebsexperten jedoch in der Lage, bestehende Kontakte bei potenziellen Kunden aufzuzeigen und enge Beziehungen zu einem Kundenunternehmen herzustellen. „Sobald eine persönliche Verbindung besteht, ist sofort mehr Vertrauen vorhanden“, meint er.

Die Vertriebsmitarbeiter speichern Leads und Accounts in Sales Navigator, um potenzielle Kunden nachverfolgen zu können und um relevante Hinweise und Einblicke in ihre Anliegen, Prioritäten und Arbeitsumgebungen zu erhalten. Mit diesem Wissen können sie ihre

Kontaktnetzwerke in einem Kundenunternehmen erweitern und sind nicht von einem einzigen Kontakt abhängig.

„Niemand bemüht sich um ein enges Verhältnis zu jemandem, der ihm nur etwas verkaufen möchte. Man möchte gehört und verstanden werden. Deshalb legen wir Wert darauf, uns zunächst über die jeweiligen Herausforderungen zu informieren“, erklärt Sivasubramaniam. Die Vertriebsmitarbeiter bieten anschließend Inhalte an, die für die Anliegen eines jeden einzelnen Entscheidungsträgers oder Influencers relevant sind.

Um sicherzustellen, dass Vertriebsmitarbeiter LinkedIn optimal nutzen, gibt es bei HCL ein ausführliches Onboarding-Training. HCL nutzt außerdem den Social Selling Index (SSI) von LinkedIn als einen ihrer primären KPIs, um die Aktivität der Vertriebsteams nachzuverfolgen, und motiviert die Teams, diesen Index zu verwenden. Ein interner monatlicher Newsletter zu Sales Navigator enthält Erfolgsberichte und eine interne

Rangliste, damit alle wissen, wo sie stehen. „Wir können uns damit gegenseitig inspirieren und von den Erfahrungen aller lernen“, so Sivasubramaniam. Er ist überzeugt, dass Sales Navigator das Unternehmen darin unterstützt, Beziehungen intern und extern aufzubauen.

Das Marketingteam von HCL verwendet Sales Navigator zur Analyse von Ziel-Accounts und zum Erstellen relevanter Inhalte. Das Vertriebsteam verfügt so über effiziente Tools, um im Kundenunternehmen wichtige Beziehungen zu mehreren Personen zu pflegen. Mit Sales Navigator gewann HCL Technologies in sechs Monaten über 7.000 neue Kontakte zu Entscheidungsträgern.

HCL konnte mit Sales Navigator vielfältige Kontakte finden und pflegen und auf diese Weise mehr potenzielle Kunden erreichen, Ideen weitergeben und einen Mehrwert schaffen. Dank dauerhafter Beziehungen, die sich aus einer Vielzahl von LinkedIn Kontakten ergaben, kann HCL sein Markenversprechen „Beziehungen über Verträge hinaus“ aufrechterhalten.

HÖHERE UMSATZRENDITE DURCH MATRIXBEZIEHUNGEN

Im Oktober 2014 ergab sich für Doug Ruth, damals Account Manager bei NewVoiceMedia, einem globalen Anbieter von Cloud-Callcenter- und internen Vertriebslösungen, eine Verkaufschance bei einem Internetunternehmen mittlerer Größe.

Zwei Monate später verließ der zentrale Ansprechpartner von Doug Ruth das Unternehmen und der Account lag brach. Da LinkedIn Daten zufolge 1 von 5 Entscheidungsträgern seine Position innerhalb eines Jahres wieder verlässt, ist dies eine Situation, die Vertriebsprofis nur zu gut kennen. Im besten Fall ist der Vertriebsmitarbeiter bei Verlust des Hauptkontakts gezwungen, noch einmal von vorn zu beginnen. Im schlimmsten Fall kann es den Verkauf vollständig sabotieren.

Ruth wollte es nicht soweit kommen lassen. Er setzte stattdessen auf LinkedIn Sales Navigator, um bei diesem potenziellen Kunden relevante Entscheidungsträger aufzuspüren und ein größeres Netzwerk aufzubauen. Mit dem Filter für die erweiterte Suche konnte er nach Karrierestufe, Tätigkeitsbereich und Jahren beim Unternehmen suchen. Mithilfe seines privaten und professionellen LinkedIn Netzwerks ließ er sich über gemeinsame Kontakte bei allen gefundenen Entscheidungsträgern vorstellen und fügte diese zu seinem Netzwerk hinzu.

Als Nächstes begann er, diesen Entscheidungsträgern auf LinkedIn zu folgen, um Updates zu ihren Aktivitäten zu erhalten, zum Beispiel bei einem Stellenwechsel. Auf Grundlage dieser neuen Kontakte nahm er Kontakt zu den relevanten Personen bei den Kunden auf und informierte sich über LinkedIn über ihre Anforderungen. Er baute Beziehungen zu allen Entscheidungsträgern auf und konnte so in Zusammenarbeit mit der Gruppe einen internen Konsensus erzielen. Innerhalb eines Monats hatte er den Verkauf abgeschlossen.

Durch die Kontaktaufnahme zu mehreren Entscheidungsträgern im Einkaufsteam war das Risiko für NewVoiceMedia geringer, einen Verkauf zu verlieren, weil ein Kontakt die Firma verlassen hatte. Matrixbeziehungen bieten aber noch weitere Vorteile. Nachdem Doug Ruth 2015 den ersten Verkauf abgeschlossen hatte, verließen sieben seiner Kontakte bei diesem Account das Unternehmen. Über Sales Navigator erfuhr Ruth von den Stellenwechseln und konnte mit den Personen in ihren neuen Positionen Kontakt aufnehmen. Durch dieses Aufrechterhalten der Kontakte gewann NewVoiceMedia fast sofort einen neuen Account.

NewVoiceMedia hat Sales Navigator jetzt in sein CRM-System integriert und die Vertriebsmitarbeiter können LinkedIn Informationen und Einblicke aus Sales Navigator im CRM-System abrufen. Dank Sales Navigator kann NewVoiceMedia sein Leistungsversprechen auf die Anforderungen und Anliegen jedes Kontakts ausrichten. Für die Vertriebsmitarbeiter ist es so einfacher, mehrere Kontakte anzusprechen und relevante Informationen anzubieten. Das Ergebnis: dauerhafte Beziehungen mit mehreren Entscheidungsträgern, größere Verkaufsabschlüsse und mehr Umsatz.

Seit der Implementierung des Matrixkonzepts mit Sales Navigator hat sich die Erfolgsquote von NewVoiceMedia um 80 % erhöht und das Volumen der Verkaufsabschlüsse ist um 30 % höher. Bei Vertriebsmitarbeitern, die Sales Navigator einsetzen, liegt die Erfolgsquote 1,3 Mal höher und sie schließen 1,7 Mal mehr Verträge ab als Mitarbeiter, die nicht mit dem Tool arbeiten. Der von NewVoiceMedia erzielte Umsatzgewinn stammte zu 73 % aus Verträgen, die mithilfe von Sales Navigator abgeschlossen wurden.

DIE VORTEILE DES MATRIXVERTRIEBS NUTZEN

2012 hatte PGI EMEA ein Problem, das viele Unternehmen kennen: Das Vertriebsteam war auf der Suche nach besseren Leads, die mehr Potenzial versprochen. Traditionelle Wege der Lead-Generierung erwiesen sich als veraltet und die Vertriebsexperten verbrachten zu viel Zeit damit, Leads aufzuspüren.

Die Vertriebsteams arbeiteten mehr, aber schlossen kleinere Verträge ab. Hinzu kam, dass PGI mit neuen Produkten neue Märkte erschloss, und die Vertriebsexperten mussten Kunden finden und analysieren, die ihnen bisher unbekannt waren.

Nachdem zwei Vertriebsleiter von PGI mit LinkedIn erfolgreich Leads generiert, neue Kontakte gefunden und neue Marktsegmente erschlossen hatten, erhöhte PGI die Anzahl seiner Lizenzen. Die Auswirkungen waren unmittelbar spürbar. Es wurden noch einmal weitere Lizenzen hinzugefügt und die Kapitalrendite stieg um das Zehnfache. Vertriebsmitarbeiter, die LinkedIn verwendeten, zogen größere Aufträge an Land und konnten Verkäufe schnell abschließen, da sie relevante

Inhalte teilten, strategisch Gruppen beitraten, ihren potenziellen Kunden folgten und deren soziale Aktivitäten beobachteten. Sie konnten sich so von gemeinsamen Kontakten vorstellen lassen und Meetings mit einer größeren Anzahl anvisierter Entscheidungsträger vereinbaren. Verkaufsabschlüsse erfolgten so viel schneller.

Während viele Mitglieder des Vertriebsteams von PGI LinkedIn für die Akquise nutzten, gingen einige Key-Account-Manager noch einen Schritt weiter: Sie suchten nach zusätzlichen Abteilungen und Standorten, in denen die Accounts präsent waren, und konnten auf diese Weise ihre Accounts ausbauen. Diese Taktik ermöglichte

einen multidimensionalen Vertrieb und verhalf den Mitarbeitern zu mehr als einem Kontakt bei ihren Accounts. Genau dies erwies sich als besonders hilfreich, um neue Produkte von PGI an bestehende Accounts zu verkaufen. Das PGI-Team nutzt Lead Builder und Benachrichtigungen, um informiert zu sein, wenn wichtige Kontakte die Position wechseln, oder jemand in ihrem Netzwerk potenzielle Kunden kennt und sie vernetzen kann.

Nach der Einbindung von LinkedIn in die täglichen Vertriebsaktivitäten und der Integration mit Salesforce und Outlook stiegen die SSI-Werte bei PGI um 28 %. Die Kapitalrendite lag bei 22:1.

FAZIT

Heute ist ein ganz neuer Ansatz gefragt, um im B2B-Vertrieb erfolgreich zu sein, und zwar ein Netzwerk aus miteinander verknüpften Kontakten statt einer 1:1-Beziehung. Ihr Vertriebsteam muss mehrere Kontakte bei einem Kunden ausfindig machen und pflegen, um eine Vertrauensbasis zu schaffen. Auf diese Weise können die Mitarbeiter die Anforderungen des Kunden besser kennenlernen und den Vertriebsprozess beschleunigen. Ein Netz ist stärker als ein einzelner Faden und mehrere Kontakte bei bestehenden und potenziellen Kunden tragen zu einer stabileren Beziehung bei, die Veränderungen verkraften kann.

Mit mehreren Verbindungen in verschiedene Abteilungen, Funktionsbereiche und Regionen eines Kundenunternehmens wird es für Sie leichter, neue Chancen wahrzunehmen und einen Mehrwert zu bieten. Sie haben Ansprechpartner, die sich für Ihr Unternehmen einsetzen, und können Ihr Geschäft voranbringen. Sie kennen die individuellen Anforderungen des gesamten Einkaufsteams genau und können für jeden Kunden die perfekte Lösung finden. So steigern Sie die Kundenzufriedenheit und sichern sich die Loyalität des Kunden.

Versierte Vertriebsprofis, die ihr Kontaktnetzwerk erweitern, Verkäufe zum Abschluss bringen und den Umsatz steigern möchten, nutzen das Potenzial von LinkedIn.

