

Editorial

«Alles Reden ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt.» Dieses Zitat von Franz Kafka beschreibt wunderbar die heutigen Marktverhältnisse. Interessenten werden immer anspruchsvoller, wissen genau, was sie wollen, und suchen nach verlässlichen Informationen, bevor sie etwas kaufen.

Wenn kein Vertrauen in die Marke, das Produkt oder das Unternehmen besteht, helfen weder Verkaufstalent, Kaltakquise noch perfekter Marketingsprech, den Absatz zu steigern.

Wie bei einer neuen Beziehung lernt man einander erst kennen. Passt man überhaupt zusammen? Gibt es gemeinsame Interessen? Wie geht man am besten auf den anderen zu? Und genau damit beschäftigt sich auch eine neue Art des Vertriebs: Social Selling.

Es wird persönlich, denn es geht darum, Vertrauen aufzubauen, Beziehungen zu pflegen und richtig zuzuhören. Viel Freude mit der neuen Ausgabe.



Pavo Kohler CEO eMarket



Social Selling — die Revolution im digitalen Verkauf?

Wie ist es möglich, Leads zu generieren und Kunden- sowie Geschäftskontakte gleichermassen aufzubauen und zu pflegen? Die Antwort ist: Social Selling. Aber was genau ist das und was ist der Unterschied zum klassischen Verkauf?

Social Selling hat viele Gemeinsamkeiten mit Social Media Marketing. Dazu gehört, dass ein Unternehmen nicht als Werber, sondern als Experte auftritt, der seiner Zielgruppe beratend zur Seite steht.

Ziel ist, Geschäfts- und Kundenkontakte über soziale Medien aufzubauen und zu pflegen. Dabei werden gezielt relevante Kontakte gesucht, um mit ihnen eine Beziehung aufzubauen. Wer dabei an die mittlerweile antiquierte Kaltakquise denkt, liegt falsch. Es geht vielmehr darum Erkenntnisse über die Zielgruppe zu gewinnen und darauf basierend weitere Massnahmen auszurichten. Doch wie werden dadurch Marketing und Sales näher zueinander gebracht?

Erst zuhören...

In den soizialen Medien spielen Interaktionen unter Nutzern eine grosse Rolle. Sie nutzen die Plattform, um sich über ihre Wünsche und Befürchtungen auszutauschen. Damit liefern sie Unternehmen wichtige Anhaltspunkte sowie Informationen und könnten dadurch zu potenzielle Kunden werden.

Denn für Unternehmen spielen sogenannte Pain Points eine entscheidende Rolle. Deshalb sollten Vertriebler selbst in den Netzwerken aktiv werden und gut "zuhören". So können sie zum passenden Zeitpunkt einer Unterhaltung beitreten und ihre individuelle Lösung anbieten. Doch wie geht es dann weiter?

...dann sprechen

Unternehmen brauchen als Erstes eine vertrauenswürdige Marke, die in der Öffentlichkeit ein hohes Ansehen geniesst. Das funktioniert meist über Content Marketing.

Potenzielle Kunden könnten zwar auch auf den Content stossen, wenn sie ihre Fragen in eine Suchmaschine eingeben. Besser ist es aber, die Inhalte dort in Umlauf zu bringen, wo die Nutzer sind. In den Netzwerken, sieht man auch direkt, wer damit interagiert und kann so gezielt auf einzelne Nutzer zugehen, um eine möglichst langfristige Beziehung aufzubauen.

Das Stichwort lautet Interaktion. Diese Interaktion funktioniert am besten, wenn man nützliche Informationen und Geschichten liefert, die zur Diskussion anregen und eine Dialoggrundlage schaffen.



Bloom

Bloom

die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Schritt für Schritt zum Social Seller

Wer das Potenzial von Social Selling erkannt hat, fragt sich oft: Wie spreche ich passende Personen an, ohne aufdringlich zu wirken? Und wie etabliere ich mich als Experte zu einem bestimmten Thema? Diese Fragen beantworten wir in diesem Artikel.

Social Selling braucht Zeit, Überzeugungskraft und vor allem eine Strategie. Denn wer hier erfolgreich sein möchte, macht das nicht einfach nebenher.

Bevor du auf LinkedIn und Co. loslegst, sollten einige Vorüberlegungen getroffen

- I. Welche Ziele willst du mit Social Selling erreichen?
- 2. Wer ist die Zielgruppe und auf welchen Plattformen ist sie unterwegs?
- 3. Welche Touchpoints gibt es?
- 4. Welche KPIs dienen zur Kontrolle und Optimierung?
- 5. Welche Social Selling Tools kannst du nutzen?

Bloom

Mit diesen Fragen legst du einen Schwerpunkt und vermeidest hohe Streuverluste. Die Social-Selling-Massnahmen erreichen so die relevanten Personen auf den richtigen Kanälen mit den passenden Themen.

Professionell und sympathisch zum Social Seller

Im ersten Schritt bringst du dein Social-Media-Profil auf den neusten Stand - es ist das Aushängeschild eines jeden Social Sellers. Wähle ein professionelles Bild, auf dem du sowohl kompetent als auch sympathisch wirkst. Auch das Corporate Design des Unternehmens kann bspw. bei Hintergrundbildern einfliessen und so die Brücke zur Marke schlagen. Profilslogans und -beschreibungen sind hilfreich, um kurz und prägnant deine Tätigkeit zu beschreiben - schon hier sollte der Mehrwert, den du dem Kunden bietest, gut erkennbar sein. Um die eigene Expertise zu belegen, dürfen auch Kenntnisse und Berufserfahrungen im Profil nicht fehlen.

Sinnvoll ist es, bereits erfolgreich abgeschlossene Projekte zu dokumentieren. Auf einigen Plattformen können andere Nutzer Empfehlungen aussprechen. Nutze solche Features auf jeden Fall, um das Profil

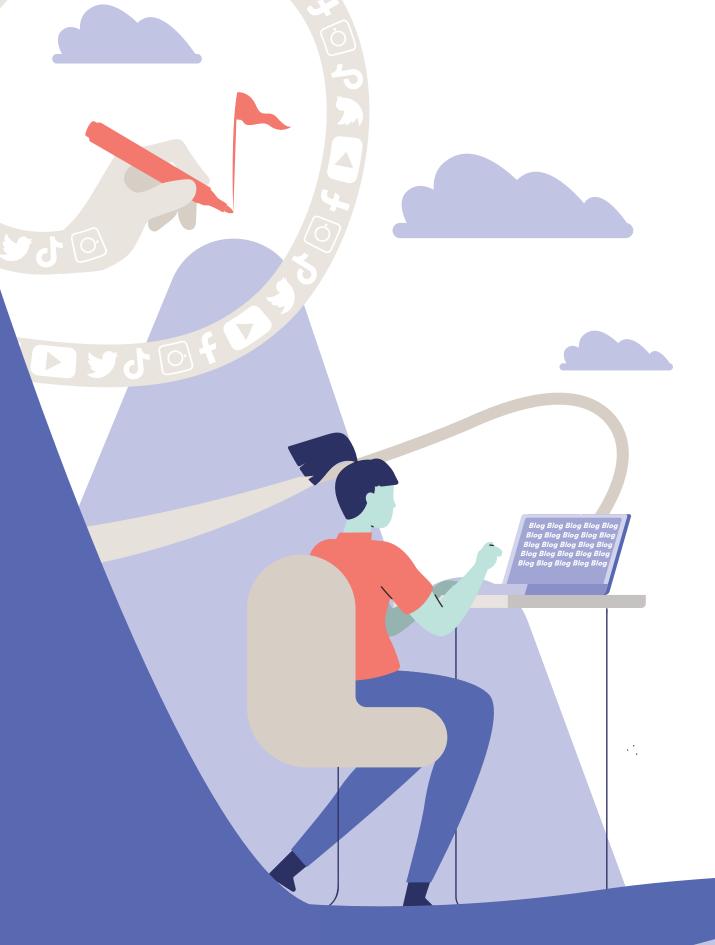
noch glaubwürdiger zu machen. Zuletzt: Überprüfe, ob alle Kontaktdaten aktuell und richtig sind, damit potenzielle Kunden dich jederzeit erreichen können.

Ein Netzwerk qualifizierter Kontakte aufbauen

Jetzt kann die Suche nach vielversprechenden Leads beginnen. Am besten synchronisierst du zuerst Kontakte aus deinem Adressbuch. Besonders LinkedIn und XING generieren daraus interessante Kontaktvorschläge. Stöbere in den Kontakten deiner Kontakte und suche nach relevanten Positionen und Schlagwörtern. Es kann auch sehr effektiv sein, sich in Foren, Gruppen oder Panels zu engagieren.

Wichtig ist: Du willst keine Kaltakquise. Schicke also keine standardisierten Nachrichten oder Angebote raus. Social Listening ist der Schlüssel, um zu erfahren, was eine Person bewegt. Hatte sie vielleicht schonmal Berührungspunkte mit dem Unternehmen oder dem Produkt? Gibt es gemeinsame Kontakte, Interessen oder Events? Hat sie von aktuellen Problemen berichtet? Diese Informationen helfen dabei, einen charmanten Einstieg für die Kontaktaufnahme zu formulieren.





Mehrwert durch relevanten Content

Content ist der wichtigste Baustein, um glaubwürdig einen Expertenstatus zu untermauern. Auch hier gilt: Es geht nicht um klassische Werbebotschaften, sondern darum einen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen.

Relevanter Content zeichnet sich dadurch aus, dass er ein Bedürfnis beim Konsumenten erfüllt. Daher ist es besonders wichtig zu wissen, was die Zielgruppe beschäftigt.

Der angebotene Content kann unterschiedlich aussehen – von Videos, Umfragen, Bildern, Grafiken bis Blogbeiträgen ist alles möglich. Natürlich sollte selbsterstellter Content gut recherchiert sein, damit du als verlässlicher und kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen wirst. Fordere die Nutzer auch zum Kommentieren auf, um mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen.

Es muss aber nicht immer eigener Content sein. Durch das Teilen, Liken und Kommentieren von Fremdcontent macht man ebenfalls auf sich aufmerksam. Zusätzlich bleibst du selbst auf dem Laufenden und kannst deine Kontakte über die neusten Trends und Themen der Branche informieren. Wichtig: Auch externe Beiträge sollten aus verlässlichen Quellen stammen.

Erfolge messen und Massnahmen optimieren

Wie bei allen unternehmerischen Strategien ist die Kontrolle der Aktivitäten essenziell. Denn nur so erfährst du, welche Social-Selling-Massnahmen erfolgreich sind und wie sie optimiert werden können. Inhalte mit vielen Likes und Kommentaren können bspw. ein Anlass sein, das Thema in einem Blogartikel zu vertiefen. Gibt es sehr wenig Rückmeldungen, ist das Thema momentan eher irrelevant. Wie in anderen Bereichen, helfen KPIs den Erfolg zu messen.

Mögliche KPIs:

- **✓** Anzahl neuer Leads
- ✓ Anzahl der Follower
- ✓ Anzahl der Likes,
 Kommentare und Shares
- ✓ Reichweite von Beiträgen
- **✓ Kosten** pro Lead
- **✓** Konversionsrate

Wer die Erkenntnisse aus den KPIs berücksichtigt, kann künftig Zeit und Energie auf wirksame Massnahmen konzentrieren. So verbesserst du kontinuierlich dein Social Selling und stellst für deine Zielgruppe relevanten Content bereit.

Vertrauensvolle Beziehungen brauchen Zeit

Besonders zu Beginn der Social-Selling-Aktivitäten wirst du eher kleine Erfolge feiern und das ist normal. Denn für den Aufbau vertrauensvoller Beziehungen gibt es keine Abkürzung. Teste was für dich, dein Unternehmen und die Zielgruppe gut funktioniert. Entwickle eine Routine und bleib geduldig – dann steht deinem Social-Selling-Erfolg nichts mehr im Weg.

Social Listening — Reden ist Silber, Schweigen ist Gold

Niemals zuvor war es so einfach wie im Zeitalter von Social Media & Co herauszufinden, was Menschen über ein Unternehmen oder ein Produkt denken und fühlen. Erwähnungen und Unterhaltungen über das Unternehmen oder Produkt auf beobachtet und erfasst.

Im zweiten Schritt, dem Social Listening, geht es darum, zu erfahren, WARUM etwas gesagt wird. Dies hilft zu verstehen, warum, wo und wie diese Unterhaltungen stattfinden und was die Menschen wirklich denken – und das nicht nur, wenn sie eine Marke markieren oder erwähnen.

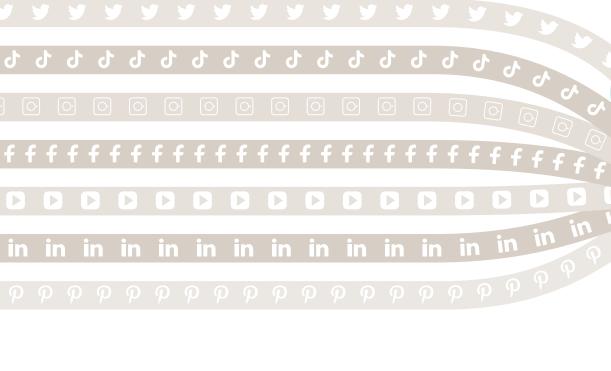
Daraufhin folgt die Analyse der messbaren Reaktionen, um besser auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Mithilfe von Social Listening findet man heraus, was Anlass zu Diskussionen in sozialen Netzwerken gibt. Wenn man dann geeignete Massnahmen implementiert, kann man langfristig seine Social-Media-Strategie verbessern. Die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden zu verstehen ist heutzutage essentiell, um den Erfolg eines Unternehmens zu gewährleisten. Durch das Sammeln und Analysieren von Kundenfeedback bekommen Unternehmen wertvolle Informationen. Wer noch nicht damit begonnen hat, sollte sich dieses wertvolle Tool unbedingt zu Nutze machen.

Pain Points sind überall, wenn man wirklich zuhört

Pain Points beschreiben einen spezifischen Mangel oder ein Defizit beim Kunden. Wenn dieser ins Bewusstsein des Kunden tritt, wird eine Kaufhandlung aktiviert, um den Mangel schnellstmöglich zu beseitigen.

Um die Umsätze und das Branding zu steigern, ist es von entscheidender Bedeutung, dass man die Pain



Hinter Social Listening verbirgt sich genau das – anhand von sozialen Netzwerken wird das Kunden-Feedback überwacht, die Daten analysiert und die daraus gewonnenen Einsichten genutzt, um entsprechend zu handeln.

Social Monitoring vs. Social Listening

Der erste Schritt ist das Social Monitoring
– hier geht es darum, WAS gesagt wird.
Um das herauszufinden, werden alle



So können Anwendungsfälle aussehen:

den Marke oder eines

Wettbewerbsanalyse:

Analyse einer konkurrierenkonkurrierenden Produkts



Messung der öffentlichen Wahrnehmung der Marke oder der Produkte



Brancheneinblicke:

Analyse der Diskussionen oder Hashtags innerhalb einer Branche



Ereignis-Monitoring: Überwachung der Publikumsreaktion auf

einem Event

Kampagnenanalyse: Berichte zur Effektivität einer Kampagne

Points seiner potenziellen Kunden kennt. Denn sie bieten eine grossartige Verkaufschance und helfen die Marke oder das Produkt als die beste Option zu präsentieren. Wenn man in der Lage ist, die wirklichen Bedürfnisse von Menschen zu verstehen, ohne ihnen etwas verkaufen zu wollen, was sie nicht brauchen, kann man potenziellen Kunden eine tatsächliche Lösung anbieten.

Sobald Menschen aktiv auf die Suche gehen, um eine Lösung für ihre Bedürfnisse zu finden, muss man sich als Unternehmen dort befinden, wo man ausgewählt werden kann. Deshalb sind Pain Points ein

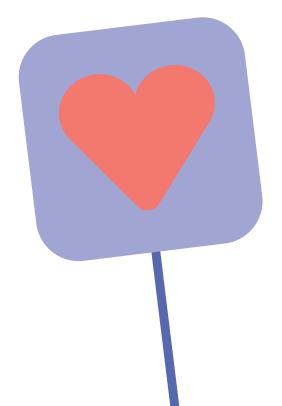
wichtiger Indikator für die Kaufentscheidung des Kunden, den es herauszufinde gilt. Hierzu muss man die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden kennen und einen kritischen Blick auf die Eigenschaften seines Produkts werfen, um eventuelle Defizite beseitigen zu können.

Vom aufmerksamen Zuhörer zum erfolgreichen **Social Seller**

Man sollte dorthin hören, wo Stimmen zu Unternehmen, Produkt oder Wettbewerb am lautesten sind -

egal ob im positiven oder negativen Sinne. Ziel ist es, die Pain Points und die Buying Signals in Social-Media-Konversationen zu erkennen und für Vertriebs- und Marketing-Strategien einzusetzen.

Die sozialen Medien lassen sich hervorragend nutzen, um der direkten Kommunikation zwischen Verkäufer und Kunde mehr Raum zu geben. So kann man durch eine starke Social-Media-Präsenz nicht nur mehr Vertrauen und engere Beziehungen schaffen, sondern durch Social Selling den Vertrieb im digitalen Zeitalter unterstützen.



Bloom 10

Bloom 11

Toolbox für Social Selling und Social Listening

Tools machen unser Leben leichter. So auch beim Social Selling uns Social Listening. Einige davon stellen wir in diesem Artikel vor.

LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn hat mit weltweit 830 Mio. Nutzern ein enormes Potenzial für das B2B-Geschäft. Mit dem LinkedIn Sales Navigator bieten die Betreiber zudem

ein kostenpflichtiges Tool, um den Vertriebsprozess zu optimieren und gezielt nach den vielversprechendsten Kontakten zu suchen.

Die Highlights:

- Erweiterte Suchfunktion (LeadBuilder), um gezielt relevante Leads zu finden
- Speichern relevanter Leads und anonyme Updates
- ✓ Individuelle Lead-Empfehlungen
- ✓ Netzwerk des Teams nutzen (TeamLink)
- **✓** Kontaktaufnahme per InMail

BuzzSumo

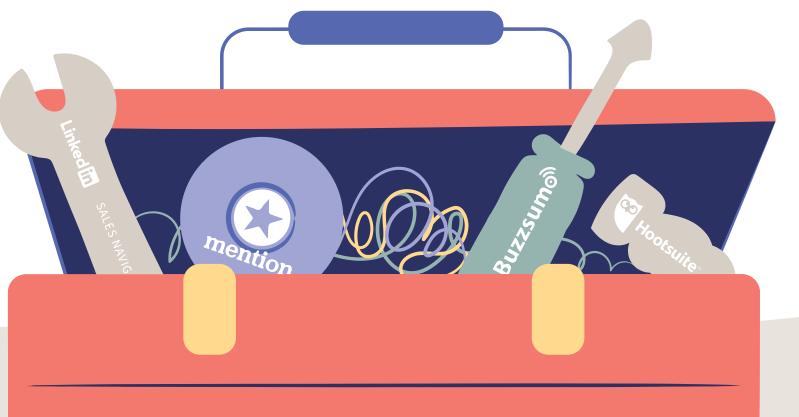
BuzzSumo legt seinen Fokus auf die Erstellung, Analyse, Recherche und das Monitoring von Content.

Das Tool bezieht seine Daten aus Millionen von

Online-Artikeln und Milliarden von Social-Media-Beiträgen. Einige Funktionen sind kostenlos nutzbar, die meisten aber kostenpflichtig.

Die Highlights:

- ✓ Inspirationen für Content durch Keywords, Themenvorschläge, Trendanalysen usw.
- Relevante Themen und aktuelle Fragen der Zielgruppe identifizieren
- **✓ Datengestützte Recherche** von Inhalten
- Metriken und Statistiken zur Analyse von Content und Backlinks
- ✓ Suche nach und Analyse von relevanten Influencern
- Monitoring von Keywords, Backlinks, Autoren, Interaktionen der Zielgruppe usw.
- **✓** Alerts



Hootsuite Insights

Hootsuite ist ein beliebtes Social-Media-Management-Tool. Das liegt daran, dass man über ein Dashboard auf 20 soziale Netzwerke zugreifen kann, ohne sich immer wieder bei jedem einzeln einloggen zu müssen. Zudem bietet «Hootsuits Insight» eine für Social Listening konzipierte kostenpflichtige Erweiterung.

Die Highlights:

- Analyse der Markenstimmung
- ✓ Analyse relevanter Inhalte, Trends und Muster
- Suchen und Filtern nach Themen, Stichwörtern, demografischen Daten, Regionen usw.
- Verfolgen von Konversationen auf 20 Social-Media-Plattformen sowie Nachrichtenseiten, Blogs und Foren
- **✓** Alerts
- Aktualisierung in Echtzeit
- Branchenrelevante Insights gesammelt auf einem Dashboard

Of Dydof Dydof

Mention

Mention ist ein einsteigerfreundliches Social-Listening-Tool. Es durchsucht das Internet nach Erwähnungen des Unternehmens, der Marke oder eines bestimmten Produktes. Im Dashboard lassen sich dazu Detailinformationen, Analysen und Berichte aufrufen. Mention bietet eine kostenlose Variante und verschiedene Abo-Modelle mit erweiterten Funktionen.

Die Highlights:

- **✓** Alerts für Unternehmen, Keywords und Konkurrenten
- **✓** Tracking in 42 Sprachen
- ✓ Informationen aus verschiedenen Social-Media-Plattformen, Blogs, Foren usw. in einem Dashboard
- Untersuchung der Stimmungslage der Zielgruppe
- Trend-Analysen
- ✓ Anti-Noise-Feature (unerwünschte Inhalte ausblenden)
- Teamfunktion: Teilen von Alerts und dazugehörigen Aufgaben
- Aktualisierung in Echtzeit

OfDYJOFD YJOFD YJO

Die Grenzen zwischen Social-Selling- und Social-Listening-Tools sind fliessend. Dennoch eignen sich manche Tools besser für das eine oder das andere. In jedem Fall erleichtern sie die Arbeit von Marketern

und Vertrieblern. Denn ausgiebige Recherchen, Content erstellen, interessante Leads identifizieren oder die Stimmung der Kunden abgreifen ist aufwändig und zeitintensiv.



eMarket

Wir glauben, dass Marken, die im digitalen Zeitalter erfolgreich sein wollen, ihre Kunden mithilfe von Technologie und emotionalen Erlebnissen über alle Kontaktpunkte hinweg überzeugen müssen. In Zeiten, in denen Produkte immer ähnlicher werden, sind positive Markenerlebnisse und das Wissen, wie Kunden über digitale Kanäle erreicht werden, entscheidend für den Erfolg.

Mit unserer Expertise im Digital Marketing, in der Markenführung und im Design unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Visibilität und Attraktivität auf digitalen Kanälen gezielt zu verbessern.

Lassen Sie uns über Ihre Herausforderungen sprechen.

emarket.erni

Telefon: +41 58 680 26 21 E-Mail: info@emarket.erni

Impressun

Das Bloom Magazin behandelt Themen aus den Bereichen Digital Marketing, Markenführung und Design. Herausgeberin: eMarket Redaktion und Gestaltung: eMarket © eMarket, 2023

Alle Rechte vorbehalten.