

Social Selling

Kaltakquisition von Neukunden ist für viele der Horror schlechthin. Social Selling, also der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über soziale Netzwerke, boomt mehr denn je. Ein neues Handbuch zeigt konkret, wie es geht.

Spielend verkaufen über soziale Netzwerke: Davon träumen sicher viele Unternehmen. Doch nicht auf allen Social-Media-Plattformen sind Verkaufsaktivitäten von den Nutzenden gern gesehen. Auf Facebook, Instagram und Co. sind viele Privatpersonen unterwegs, die ihre Freizeit mit Social Media verbringen. Dort kann man die Zielgruppen wunderbar kennenlernen und mehr über ihre Interessen und Vorlieben erfahren. Verkaufen ist wieder ein anderes Thema. Die Unternehmen Leadjet und Hubspot haben einen umfassenden Leitfaden dazu erstellt.
Mit Social Selling lassen sich potenzielle Kunden finden, zu denen via Social Media der Kontakt hergestellt werden kann. Wichtig ist der Aufbau von Beziehungen! Der Fokus liegt dabei auf der Qualität der Interessenten. Mögliche Kunden online zu finden, die zu einem passen, ist auf alle Fälle leichter und effizienter als Kaltakquisegespräche.

Von Bedeutung ist der Unterschied zwischen Social Selling und Social-Media-Marketing. Bei Ersterem geht es nicht um bezahlte Werbung oder darum, ständig hochwertigen Content zu liefern. Es ist einfach die Gelegenheit, die richtigen Interessierten zu finden, mit ihnen in Kontakt zu treten und so eine Geschäftsbeziehung aufzubauen.

Starten
Im ersten Schritt geht es darum, die Profile in den sozialen Medien zu optimieren, insbesondere in LinkedIn. Eine einladende Überschrift und ein professionelles Foto entscheiden über die Erfolgschancen. Die Zusammenfassung des Profils ist eine weitere Möglichkeit, den potenziellen Kunden zu erklären, wie Sie ihnen helfen können, ihre Ziele zu erreichen oder ihre Probleme zu lösen.

> *Wichtig ist der Aufbau von Beziehungen!*

Dann geht es schon mit der Recherche los. In LinkedIn gibt es zusätzlich den Sales Navigator. Dieser ist zwar kostenpflichtig, aber er kann sich rasch lohnen. Er bietet eine erweiterte Suchfunktion und es lassen sich Leads speichern und mit Notizen versehen. Eine andere Möglichkeit, neue Kontakte zu finden, sind die LinkedIn-Gruppen.

Verkaufen
Bevor es mit dem Verkauf losgeht, müssen die neuen Kontakte gepflegt und mit dem passenden Content versorgt werden. Es soll das

Gefühl entstehen, gut aufgehoben zu sein. Wenn dann die ganzen Vorarbeiten erledigt sind, geht es munter weiter: 1) hochwertigen Content teilen, 2) personalisierte Kontaktanfragen stellen, 3) Gespräche mit Mehrwert führen und 4) zu Offline-Gesprächen einladen.

Fazit: Ein langer Atem zahlt sich aus Auf lange Frist gesehen, zahlt sich Social Selling sicher aus. Im Fokus steht der Beziehungsaufbau, und der kann dauern. Das Handbuch beschreibt detailliert die ersten Schritte im Social Selling und bietet ein Gast-Kapitel von Social-Selling-Experten. Weiters gibt es Tipps für das Pipeline- und Deal-Management, für Growth Hacking im Social Selling und vieles mehr.

Weitere Informationen:

> Hier geht es zum Leitfaden.

Foto: iStock.com/svetikd