

Der ultimative Social Selling Guide

Alles, was Sie über Social Selling wissen müssen!



SOCIAL
SCHWEIZ

«Ultimativ» klingt vielleicht etwas überspitzt, aber genau das ist es, ein allumfassender Leitfaden für alles, was Social Selling ist. Sie werden alles erfahren, was Sie über Social Selling wissen müssen: Was es ist, warum es wichtig ist und wie es gemacht wird. Sie wollen es genau wissen? Also lassen Sie uns beginnen.

Inhalt

Was ist Social Selling?.....	3
Die vier Vorteile von Social Selling	4
Warum ist Social Selling so wichtig?.....	5
Was spricht für den Social Selling Erfolg?	6
Social Selling und Content Marketing	7
Starten Sie Smarketing	8
So präsentieren Sie Ihre eigene Marke mit einem LinkedIn-Profil...	10
10 Must-Know-Taktiken für Social Selling auf LinkedIn	11
Social Selling als langfristiger Ansatz	14
Über Social Schweiz / Baschi.Sale	15



Was ist Social Selling?

Social Selling ist, wenn Sie soziale Medien nutzen, um direkt mit Ihren potenziellen Kunden zu interagieren. Nicht zu verwechseln mit Social Media Marketing. Social Selling konzentriert sich auf die Eins-zu-Eins-Interaktion zwischen Verkäufern und Interessenten. Die Methode ist komplett neu. Vor fünf Jahren gab es Social Selling in dieser Form noch nicht. Inzwischen wird es weltweit sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich eingesetzt. In der Tat ist alles Verkaufen auf die eine oder andere Weise sozialer Verkauf. Neu ist das Ausmass, die Geschwindigkeit und die Effizienz des heutigen Social Sellings. Direktvertriebsunternehmen (denken Sie an Avon oder Tupperware) verwendeten, lange bevor es das Internet gab, Social-Selling-Taktiken.

Social Media hat dem Social Selling Auftrieb gegeben und die besten Verkäufer sind sich einig:

Das Verkaufen hat sich geändert. Heute geht es darum, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen, indem Sie Ihr Fachwissen präsentieren und bei Ihren potentiellen Kunden Autorität aufbauen. Vertrauen ist für Verkäufe wichtiger als je zuvor, aber es wird immer schwieriger, sich dieses Vertrauen bei den Interessenten zu verdienen.

Es zeigt sich, dass sich über 70% der Kunden erst beim Kaufabschluss gegenüber einem potentiellen Lieferanten zu erkennen geben. Wenn Sie dann nicht dabei sind, macht das Geschäft ein anderer.

Vielleicht sagen Sie nun: «Bis jetzt ging es uns gut, auch ohne Social Selling. Weshalb sollten wir gerade jetzt etwas Neues beginnen?»

Ich gebe Ihnen hier vier unserer Lieblingsgründe:

Die vier Vorteile von Social Selling

#1 Kaltanrufe reduzieren

Soziale Verkäufe werden die Kaltanrufe insgesamt reduzieren oder ganz überbrücken. Klingt gut, oder? Social Selling ist eine einfache Möglichkeit, echte Interaktion zwischen Ihnen und Ihren potenziellen Kunden herzustellen. Sie kommunizieren mit Ihrem Kunden, bevor Sie jemals ein Wort mit ihm sprechen. Sie erhalten die Chance, ohne den Druck eines typischen Verkaufsgesprächs Vertrauen aufzubauen und die Beziehung zu fördern.

#2 Zeit sparen mit Social Selling

Wie oft sagen Sie zu sich selbst: „Wie lange wird es dauern, um diesen Abschluss zu tätigen?“ Kaltanrufe versetzen den Kunden letztlich in die stärkere Lage, denn er wollte ja gar nichts von Ihnen. Die Suche nach dem richtigen Produkt vor dem eigentlichen Kauf geht heute dank Internet und den sozialen Medien viel schneller und einfacher als früher. Wenn Sie einmal das Vertrauen gewonnen und wertvolle Informationen ausgetauscht haben, dann sind Sie in einer besseren Lage und können womöglich Geschäfte machen, ohne den nervigen Umweg über das Pitchen zu nehmen.

#3 Neue Möglichkeiten

Egal, was Sie verkaufen, es wird immer einen Interessenten geben, der mit den Informationen rund um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht klarkommt. Die wenigsten Menschen werden die Chance packen und anrufen, um Klarheit zu gewinnen. Sie gehen einfach zum nächsten Anbieter und das ziemlich sicher online. Dort müssen Sie ansetzen. Diese Möglichkeit, in den sozialen Netzwerken Fragen zu beantworten, ist ein interessanter Ansatz im Social Selling. Haben Kunden Fragen zum Produkt oder der Dienstleistung, so können sie die Antwort möglicherweise in einem von Ihnen geteilten Beitrag finden. Dadurch können Sie sich direkt an Ihre Interessenten wenden, um bei der Problemlösung zu helfen. Jedenfalls bauen Sie so Vertrauen auf und kommen dem Verkauf ein Stück näher.

#4 Kundenbindung

Social Selling ermöglicht es, mit bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben, ohne ihren Tagesablauf zu stören. Sie müssen nicht anrufen, wenn Sie regelmäßig wertvolle Inhalte teilen oder sich zur Beantwortung ihrer Fragen zur Verfügung stellen möchten. Wir alle wissen, dass die Kosten für die Akquisition eines neuen Kunden weitaus höher sind als die Kosten für den Erhalt eines bestehenden Kunden. Sollten Sie nicht alles tun, um Ihre bestehenden Kunden zu behalten? Social Selling ist wichtig, wirklich wichtig. Aber ich werde Sie noch auf einen anderen Grund hinweisen, sodass Sie daran interessiert sein werden, Social Selling in Ihre Verkaufsstrategie einzubeziehen. Ich möchte, dass Sie verstehen, warum Social Selling auf lange Sicht essenziell ist.



Warum ist Social Selling so wichtig?

Betrachten wir die Art und Weise, wie sich die Verkäufe insgesamt entwickeln. Käufer sind heute besser informiert als je zuvor und finden selbst Lösungen für viele ihrer Probleme. Sie sind da draussen, stellen Fragen und prüfen Kundenbewertungen sowie Feedbacks.

Die Suchphase vor dem Kauf ist sehr intensiv und Sie können darauf wetten, dass der Kunde die Kaufentscheidung gerade getroffen hat, wenn er sich Ihnen als potentiellen Lieferanten zu erkennen gibt. Darüber hinaus schrecken die Käufer vor harten Verkaufsmethoden und Kaltanrufen zurück. Es ist an der Zeit, Ihre Verkaufsstrategie zu überarbeiten und eine „neue und verbesserte“ Methode zu entwerfen. Sie müssen mit Ihren Kunden in Kontakt kommen, während sie nach Informationen suchen, die helfen eine Kaufentscheidung zu treffen. Sie müssen sich als Experte positionieren, sodass Sie als Wohltäter anerkannt werden.

Teilen Sie fesselnde Inhalte, die ihnen die Antwort geben, nach der sie suchen, oder finden Sie die Gelegenheit, ihnen persönlich zu helfen. Lassen Sie sie erkennen, dass Sie ihre Ansprechpartner sind, wenn sie sich mit einer Frage konfrontiert sehen oder einen Rat brauchen. Sie werden dem Verkauf wieder einen Schritt näher sein.

Was spricht für den Social Selling Erfolg?

Schauen wir uns einige Statistiken an, die aufzeigen, welch grosses Potenzial in Social Selling steckt.

- Die durchschnittliche Anzahl der telefonischen Terminvereinbarungen beträgt 3%. Die durchschnittliche Verkaufsrate beträgt 20%. Das bedeutet, dass der Verkäufer über 650 Anrufe tätigt, um vier Verkäufe abschliessen zu können.
- 84% der B2B-Führungskräfte verwenden sozialen Medien, um Informationen zu Kaufentscheidungen zu finden.
- Social Selling bietet 45% mehr Verkaufsmöglichkeiten als Kaltanrufe.
- Social Sellers haben eine um 66% höhere Wahrscheinlichkeit, ihre Quote zu erreichen.
- Social Sellers berichten über eine Kundenerneuerungsrate von 55% und eine Genauigkeit der Verkaufsprognose von 54%.
- Nur 31% der B2B-Verkäufer nutzen Social Media als Teil ihres Verkaufsprozesses.
- Nur 26% der Verkäufer waren der Meinung, dass sie verstehen, wie sie soziale Medien nutzen können, um ihre Umsätze zu steigern.
- Last but not least setzte IBM Social Selling ein, um den Umsatz in einem Quartal um 400% zu steigern!

Diese Zahlen sprechen für sich. Social Selling ist eine der mächtigsten und effektivsten Möglichkeiten, um mehr potenzielle Kunden zu erreichen und die Verkaufszahlen zu steigern.

Sie fragen sich immer noch, ob das etwas für Sie ist? Lesen Sie weiter, denn wir haben noch mehr Gründe auf Lager, warum Sie Social Selling einsetzen sollten, plus eine Fülle von hilfreichen Informationen darüber, wie Sie starten können.

Social Selling und Content Marketing

Sie haben es verstanden: Social Selling ist in, Hard Selling ist out. Jetzt, wo Sie bereit sind, eine neue Verkaufsstrategie zu verfolgen, ist es an der Zeit, darüber zu sprechen, wie Sie anfangen können. Content Marketing ist die Königsdisziplin im Marketing überhaupt.

Wenn Sie nach einem nachhaltigen Weg suchen, sollten Sie Social Selling mit Content Marketing verknüpfen. Ich führe Sie durch jede der wichtigsten Taktiken und zeige Ihnen, wie Sie ein leistungsfähiges Social-Sales-Skillset aufbauen können.

Was ist Content Marketing?

Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der sich auf die Erstellung und Verteilung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte konzentriert, ein klar definiertes Publikum anzieht und profitables Kundenverhalten fördert. Content Marketing stärkt die Beziehung. Der Schlüssel zur Verknüpfung von Content Marketing mit Social Selling ist die Erstellung von Content, welcher von den potentiellen Kunden als wertvoll erachtet wird.

Versetzen Sie sich in die Sicht Ihrer Kunden. Überlegen Sie sich, welche Inhalte in welcher Phase der Customer Journey relevant sind und wofür sich Ihre potenziellen Kunden interessieren. Mit welchen Problemen sehen sich potentielle Kunden konfrontiert und wie könnten sie hier einen spannenden Beitrag leisten?

Aufbau der persönlichen Marke

Jeder Inhalt, den Sie teilen, sollte helfen, um Ihre persönliche Marke aufzubauen. Zeigen Sie Ihren potenziellen Kunden, wer Sie sind, was Sie tun und warum Sie der Experte sind, an den sie sich wenden sollten, wenn Sie Hilfe benötigen. Positionieren Sie sich als Experte, indem Sie Ihren Interessenten zeigen, dass Sie in Ihrem eigenen Bereich kenntnisreich sind und im richtigen Moment die richtigen Informationen liefern können. Darüber hinaus verwenden Sie Ihre Inhalte, um mit Ihren Interessenten auf einer intensiveren Ebene zu kommunizieren.

Was Sie teilen, sagt viel darüber aus, wer Sie sind, also machen Sie einen guten Eindruck. Dazu gehören auch eine gute Prise Branchen-Humor und geschmackvolle Extras. Je mehr Sie in der Lage sind, potentielle Kunden auf persönlicher Ebene zu erreichen, desto besser. Es gibt jedoch eine bestimmte Grenze, wo das Persönliche dann zu persönlich wird. Diese variiert von Branche. Es ist besser, am Anfang auf Nummer sicher zu gehen und sich erst dann etwas zu lockern, wenn man sich mit seinem Publikum wohler fühlt.

Starten Sie Smarketing

Wie eng arbeitet das Vertriebsteam Ihres Unternehmens mit Ihrem Marketingteam zusammen? Das Konzept «SMARKETING» kann die Effizienz Ihres Verkaufsprozesses erheblich steigern. Kurz gesagt, ist SMARKETING die Zusammenführung Ihrer Vertriebs- und Marketingabteilungen, um Ihre Kunden effektiver zu erreichen. Es geht dabei darum, dass die Sichtweisen, Ziele und Vorgehen zwischen der Marketing- und Verkaufsabteilung sauber aufeinander abgestimmt sind und Einigkeit herrscht.

In vielen Fällen ist das Marketing für die Erstellung von Inhalten verantwortlich. Ihre Social-Sales-Strategie sollte eine Taktik namens Social Listening beinhalten (dazu später mehr), um herauszufinden, welche potenziellen Interessenten gesucht werden oder welche Probleme sie haben könnten. In ihrem wöchentlichen Meeting gibt die Verkaufsabteilung beispielsweise ihre Eindrücke und Erkenntnisse aus dem Markt an das Marketing weiter. Die Marketingabteilung erstellt den perfekten Inhalt, um diese Fragen zu beantworten bzw. das entsprechende Problem der Community zu lösen. Wenn Sie diesen Inhalt dann an die LinkedIn-Gruppe zurückgeben, bei der Sie das Problem entdeckt haben, positionieren Sie sich als der Experte, nach dem Ihr potenzieller Interessent gesucht hat.

Tolle Inhalte in der Customer Journey

Sie wissen nun, wie wichtig Content für Ihre Social-Selling-Strategie ist. Jetzt ist es an der Zeit, genau zu überlegen, welche Art von Inhalt verwendet werden soll, wenn Sie einen Lead pflegen. Sie werden verschiedene Inhalte verwenden, um die Führung während jeder Phase der Customer Journey zu erzielen.

Inhalte für die Awareness-Phase:

- How-to-Beiträge, die Käuferbedürfnisse erfüllen
- Branchenübersichtsberichte
- E-Books

Inhalte für die Consideration-Phase:

- Ausgiebige Blogbeiträge (mehr als 3500 Zeichen)
- Infografiken
- Branchenrelevante Inhalte von Vordenkern

Inhalte für die Close-Phase

- Fallstudien ihrer Branchenkonkurrenten
- Whitepaper
- Ausgiebige Blogbeiträge (mehr als 3500 Zeichen)

Themenführer erstellen ihren eigenen Content, d.h. dass Ihre Content-Marketing-Fähigkeiten eine wichtige Rolle bei Ihrem Social-Selling-Erfolg spielen wird. Achten Sie darauf, wie die einzelnen Inhalte von Ihrem Publikum aufgenommen werden und passen Sie Ihre Content-Marketing-Strategie entsprechend an. Verbessern Sie Ihre Social-Sales-Fähigkeiten und verfeinern Sie Ihre Strategie. Sobald Sie sich mit Ihrer Content-Marketing-Strategie vertraut



gemacht haben, sollten Sie versuchen, die nächste Ebene zu erreichen. Wenn Sie wirklich als Branchenvordenker angesehen werden möchten, bloggen Sie auf Ihrer Unternehmenswebsite oder starten Ihren persönlichen Blog.

Ihre Erfahrung mit Social Selling hat Ihnen viele Einblicke in die Art von Inhalten gegeben, die Ihre Zielgruppe am wertvollsten finden wird. Schreiben Sie, erstellen Sie Videos, entwerfen Sie Infografiken. Nutzen Sie Ihre Fähigkeiten, um Ihre Social-Selling-Strategie zu verbessern. Testen Sie jeden Ihrer Beiträge, um zu sehen, welche Arten von Beiträgen die höchsten Interaktionen erzielen und verfeinern Sie Ihre Strategie dementsprechend.

Warum gibt es kein B2B oder B2C mehr?

Mittlerweile haben wir verstanden, dass sich die Art und Weise des Verkaufens grundlegend verändert hat. Im Gegensatz zur landläufigen Meinung ist jedoch das Verhalten sowohl im B2B, wie B2C dasselbe. Die hier besprochenen Strategien lassen sich ausdrücklich auf beide Ausprägungen anwenden. Beim Social Selling geht es um persönliche Beziehungen. Egal, was Sie verkaufen, Sie möchten Beziehungen zu Ihren potenziellen Kunden aufbauen und fördern. Die Beziehung steht an erster Stelle. Wenn Sie Menschen helfen und wertvolle Informationen weitergeben, entsteht eine vertrauensvolle Beziehung, die Ihre Arbeit erheblich vereinfacht.

Social Listening

Social Listening ist der Überwachungsprozess von Social Media, um Ihre Verkaufsstrategie zu verfeinern. Die gesammelten Informationen können dazu verwendet werden, die öffentliche Wahrnehmung Ihrer Marke zu bestimmen und Ihren gesamten Verkaufsansatz zu verbessern. Mit Social Listening können Sie nach Problemen oder Fragen Ihrer potenziellen Kunden suchen. Das Zuhören kann Ihnen dabei helfen, Probleme zu lösen oder die Fragen direkt zu beantworten. Suchen Sie daher aktiv nach Menschen mit Problemen, die Sie lösen können.

So präsentieren Sie Ihre eigene Marke mit einem LinkedIn-Profil

Ein professionell wirkendes LinkedIn-Profil ist für Ihre Präsentation im Netz sehr wichtig. Folgende Tipps helfen Ihnen, zu verstehen, worauf Sie achten und was Sie vermeiden sollten.

Das richtige Bild

Das Foto ist Ihre Visitenkarte. Profile mit Fotos erhalten deutlich mehr Besucher als neutrale. Auch Kontaktanfragen von Netzwerkmitgliedern ohne Foto werden selten beantwortet. Ihr Foto sollte von einem guten Fotografen erstellt werden. LinkedIn versteht sich als Business Netzwerk, deshalb sind Urlaubs- oder Partybilder absolute No-Gos.

Der Aufbau der Beschreibung

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Profil vollständig und chronologisch aufgebaut ist. Viele potentielle Interessenten überfliegen die Profile, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Deshalb ist es wichtig, Ihre Fähigkeiten knapp und bündig darzustellen.

Der Slogan mit Keywords

Beginnen Sie Ihre Profilbeschreibung auf LinkedIn mit einem guten Slogan, der Ihre Tätigkeit mit wenigen Worten umschreibt. Da der Slogan Ihres Profils in der Google Suche angezeigt wird, ist eine ausgefeilte Formulierung inklusive typischer Keywords sehr wichtig. Verwenden Sie Ihre aktuelle Berufsbezeichnung und Fachbegriffe, die häufig gesucht werden und Ihre Qualifikation beschreiben.

Werdegang und passende Keywords

Je nach Berufserfahrung reicht es, den letzten Schulabschluss, danach die Ausbildung und zum Schluss die einzelnen Tätigkeiten zu erwähnen. Verwenden Sie unbedingt Schlüsselworte, die für die Branche typisch sind. Damit bekräftigen Sie Ihre Expertise und Sie werden besser gefunden. Social Schweiz GmbH unterstützt Sie darin professionell.

Ihre Projekte zeigen Sie als Experte eines Gebietes

Sie müssen nicht jede Aufgabe erwähnen, die Sie gemeistert haben, denn es ist unwahrscheinlich, dass sich ein Headhunter oder Personalentscheider ausführlich mit Ihren Projekten beschäftigt. Konzentrieren Sie sich bei der Auswahl auf wenige, aber relevante Projekte. Die altbekannte Formel „weniger ist mehr“ gilt auch hier.

Empfehlungsmarketing integrieren

Empfehlungen anderer sind wirkungsvolle Tools, die einen guten Eindruck hinterlassen und Ihren Marktwert steigern. Bestätigte Fachkenntnisse unterstreichen Ihre Professionalität und sorgen dafür, dass Sie im LinkedIn-Ranking steigen.

10 Must-Know-Taktiken für Social Selling auf LinkedIn

#1 Potentielle Kunden in Gruppen suchen

Wohin wenden sich Ihre Interessenten, wenn sie ein Problem lösen müssen? Viele sind Mitglieder von branchenspezifischen LinkedIn-Gruppen. In diesen Gruppen haben sie die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten zu treffen, Ideen auszutauschen, Probleme zu bearbeiten. Werden Sie einer von ihnen. Werden Sie Experte in Ihrer Branche. Setzen Sie Ihr Wissen ein und helfen Sie Ihren Interessenten. Sie müssen nicht sitzen und warten, bis sie eine Frage stellen. Teilen Sie Ihre Ideen, beginnen Sie Gespräche, bringen Sie Leute zum Reden. Je mehr Sie interagieren, desto mehr Möglichkeiten werden Sie haben, um Ihr Wissen zu präsentieren und Ihre Autorität zu etablieren.

#2 Suchen und Erstellen einer Interessentenliste

Stellen Sie sich den optimalen Kunden vor. Mit welchen Merkmalen würden Sie ihn beschreiben? Verwenden Sie die Suchmöglichkeiten von LinkedIn Sales Navigator, um potentielle Kunden zu identifizieren. Suchen Sie nach Titeln (CEO, CFO, CIO, Geschäftsführer), suchen Sie nach Branchen, geografischen Merkmalen oder Interessen. Identifizieren Sie, welche dieser Personen die Qualitäten Ihres idealen Kunden besitzen. Verwenden Sie das Suchwerkzeug, um mehr Menschen zu finden, die LinkedIn als ähnlich betrachtet. Wenn Sie die richtigen Personen gefunden haben, fügen Sie sie zu einer Interessentenliste hinzu.

#3 Inhalte an neue Verbindungen senden

Sobald Sie eine neue Verbindung hergestellt haben, können Sie sich vorstellen, indem Sie einen Inhalt teilen, von dem Sie glauben, dass er Ihrem neuen Kontakt nützen wird. Sie machen einen guten ersten Eindruck und stärken frühzeitig Ihre Branchenkompetenz. Teilen Sie Inhalte nur, wenn sie relevant sind.

#4 Starten Sie Ihren Morgen mit Vollgas

Beginnen Sie Ihren Morgen mit ein paar wichtigen Dingen, die Ihr Social Selling auf Hochtouren bringen.

1. Antworten auf Kommentare

Ihre Social-Selling-Strategie sollte beinhalten, regelmässig mit potenziellen Kunden und Mitgliedern Ihrer Online-Community zu kommunizieren. Die Leute kommentieren Ihre Inhalte und andere Beiträge. Stellen Sie sicher, dass Sie rechtzeitig zu ihnen zurückkehren, indem Sie den Tag beginnen und auf Kommentare antworten.

2. Antworten auf Nachrichten

Wenn Sie Inhalte an neue Verbindungen senden, erhalten Sie wahrscheinlich ein paar Nachrichten zurück. Achten Sie darauf, umgehend zu antworten.

3. Verbindungsanfragen

Akzeptieren Sie die Verbindungsanfragen und senden Sie eine Willkommensnachricht, um die Weichen für eine gute Beziehung zu stellen.

#5 Warme Leads finden

Nutzen Sie diese sehr einfachen Möglichkeiten, um jeden Tag mit Ihrem LinkedIn Account warme Leads zu finden:

1. Interaktionen mit Ihren Posts

LinkedIn zeigt Ihnen Personen, denen Ihre Posts gefallen, die sie geteilt oder kommentiert haben. Dieses Engagement kann auf einen potentiellen Kunden hinweisen.

2. Profilansicht

LinkedIn zeigt Ihnen eine Liste der Personen an, die Ihr Profil angesehen haben. Finden Sie diejenigen, die noch keine Kontakte sind, und verbinden Sie sich mit ihnen, wenn Sie das Gefühl haben, dass dies von Vorteil ist.

3. Follower

Einige Personen entscheiden sich dafür, Ihnen zu folgen und Benachrichtigungen über Sie zu erhalten, auch wenn sie noch keine Verbindung haben. Finden Sie einen guten Grund, sich mit ihnen zu verbinden.

4. Updates

Der Abschnitt Updates listet alle Inhalte auf, mit denen Sie interagiert haben. Wenn Sie sich erneut mit einem Teil des Inhalts verbinden, können Sie sehen, wer noch mit ihm interagiert hat und ob diese Person potenzielle Kontakte aufweist.

#6 Vergleichen Sie Ihre Leistung



Sie können sich über den Social Selling Index (SSI) in LinkedIn bewerten lassen. Achten Sie zu Beginn nicht zu sehr auf Ihre aktuelle Punktzahl. Wenn Sie mit Social Selling vertrauter sind, sollten Sie sich mit anderen Unternehmen in Ihrer Branche vergleichen.

#7 Sympathisch sein

Wir wissen bereits, dass niemand das Gefühl haben möchte, auf Social Media verkauft zu werden. Dies gilt insbesondere für LinkedIn, daher gebe ich Ihnen einen Ratschlag. Machen Sie sich zum freundlichen, sympathischen Kind auf dem Spielplatz, mit dem sich alle wohlfühlen.

Das bedeutet, mehr zu tun, als Inhalte zu teilen und Fragen zu beantworten. Beginnen Sie Montag (oder jeden Tag) mit einem motivierenden Angebot. Erzählen Sie eine geschäftsbezogene Geschichte, die anderen einen Einblick gibt, wer Sie sind. Freitags könnten Sie sogar einen Beitrag über das, was Sie für das Wochenende planen einwerfen.

Die Leute müssen Sie ein bisschen kennen, um Sie zu mögen. Geben Sie mit ein paar persönlichen Inputs preis, wer Sie wirklich sind.

#8 Niederdruck über Hochdruck gewinnt Geschäft

Während Sie mit einem Low-Pressure-Ansatz die Aussichten nicht so schnell auf den Weg bringen, werden Hochdruck-Vertriebstechniken nicht auf LinkedIn übertragen. Sie möchten eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen und Hochdruck-Verkaufstechniken würgen jedes Vertrauen ab, das Sie vielleicht verdient haben.

#9 Pflegen Sie Professionalität

Professionalität ist online ebenso wichtig wie in einem Verkaufs-Meeting. Der Druck, die Geschwindigkeit und die Art des Ausdrucks sind entscheidend. Egal, mit wem Sie sich beschäftigen, zeigen Sie sich als vollendeter Profi.

Anstatt sich in ein Geschwätz einzumischen, entscheiden Sie sich, zu helfen, abzuschwächen und zu moderieren. Stärken Sie sich als Führungskraft und beeindrucken Sie Ihre Zuschauer mit Ihrem Know-how im Umgang mit Hochdrucksituationen.

#10 Gehen Sie auch offline

Es kommt selten vor, dass ein Lead komplett online abgeschlossen werden kann. Über Social Media wärmen Sie den Kontakt auf und schaffen das Vertrauen, bevor Sie sich telefonisch, per E-Mail oder persönlich melden.

Schliesslich wird es niemals einen Ersatz für die echte Interaktion geben, die während eines persönlichen Treffens im örtlichen Café oder mit einer freundlichen Stimme über das Telefon stattfindet. Durch Social Selling wird es jedoch wesentlich einfacher, an diesen Punkt zu kommen.



Social Selling als langfristiger Ansatz

Sie müssen hart arbeiten, um Ihre persönliche Marke zu etablieren. Es ist unmöglich, über Nacht als Branchenexperte gesehen zu werden, also verzweifeln Sie nicht. Nehmen Sie sich stattdessen Zeit und stellen Sie Verbindungen her. Veröffentlichen Sie Ihre Experteninhalte und beantworten Sie Fragen. Es ist ein organischer Prozess, der einfach nicht erzwungen werden kann. Mit etwas Geduld werden Sie beginnen, die Ergebnisse Ihrer harten Arbeit zu sehen.

Darüber hinaus müssen Sie arbeiten, um Ihre Expertenposition zu halten. Es gibt keinen Autopiloten im Social Selling. Bleiben Sie aktiver Teilnehmer an Diskussionen, posten Sie weiterhin ansprechende Inhalte, und Sie werden Ihren Verkaufstrichter langsam aber sicher füllen können.

Fazit

Die Welt des Social Selling wird sich weiterentwickeln. Dies sollte auch Ihre soziale Verkaufsstrategie tun. Sie haben es so weit geschafft. Sie wissen, was Social Selling ist und wie Sie es nutzen, um Ihre Verkaufsstrategie zu verbessern.

Es ist an der Zeit, jede der oben beschriebenen Taktiken zu implementieren. Verwenden Sie sie, um die beste Strategie für Ihre Branche und vor allem für Ihre Kunden zu formulieren.

Jeder Verkäufer hat Stärken und Schwächen. Konzentriere Sie sich auf Taktiken, die Ihre Stärken ausspielen und die besten Ergebnisse erzielen. Jede dieser Taktiken funktioniert für bestimmte Verkäufer besser, und es ist wichtig, dass Sie die für Sie geeigneten verwenden.

Einige Social-Seller finden LinkedIn eine nützlichere Plattform, während andere ihre Social-Selling-Aktivitäten fast ausschliesslich auf Facebook konzentrieren. Einige konzentrieren sich auf Content-Marketing, während andere direkt Fragen beantworten. Der einzige Weg zum Erfolg ist es, es zu machen.



Über Social Schweiz / Baschi.Sale

Baschi Sale

Baschi.SALE unterstützt Unternehmen bei der digitalen Transformation und Weiterentwicklung ihres Vertriebs. Als Power-House stellen wir immer die Kundenbeziehung ins Zentrum und nutzen dazu die volle Kraft der sozialen Netzwerke. Um die notwendigen Kompetenzen, richtigen Methoden und die besten Werkzeuge für deinen Erfolg sicherzustellen, arbeiten wir mit auserwählten Partnern zusammen.

Mehr unter: <https://baschi.sale>

Social Schweiz

Als führender Social Selling & LinkedIn Experte ist Social Schweiz dein Spezialist für den digitalen Vertrieb. Unser Fokus liegt dabei auf gezielten Netzwerkerweiterungen für die Kontaktaufnahme mit deinen Wunsch-Kunden, immer mit dem Ziel, neue Verkaufskanäle, Leads, Kunden und Umsatz zu generieren.

Mehr unter: <https://socialschweiz.ch>