

LEITFADEN

Social Selling: So entwickeln Sie einen Aktionsplan

So können Vermarkter ihren Vertriebssteams zum Erfolg verhelfen



Social Selling: So entwickeln Sie einen Aktionsplan

So können Vermarkter ihren Vertriebsteams zum Erfolg verhelfen

Inhalt

1. Die Evolution des Vertriebs	3
2. Klären Sie die Rolle des Marketings	4
3. Sorgen Sie für Unterstützung	5
4. Führen Sie einen Audit durch	7
5. Entwickeln Sie eine Strategie	9
6. Starten Sie ein Pilotprojekt	11
7. Skalieren Sie Ihre Strategie	13
8. Erfolgs-Storys	15

1. Die Evolution des Vertriebs

Social Media transformiert den Kaufprozess. Heute entdecken Ihre Kunden in den sozialen Medien, was Sie anzubieten haben, recherchieren dort über Ihre Produkte und Dienstleistungen—und sie treffen Kaufentscheidungen. Social Selling ermöglicht es Ihrem Vertrieb an der Konversation in den sozialen Medien teilzunehmen, um mehr Leads zu generieren und den Umsatz zu steigern.

Ein erfolgreiches Social Selling-Programm bringt Marketing- und Vertriebsteams an einen Tisch. Ihre Vertriebsmitarbeiter lernen, potenzielle oder bestehende Kunden in den sozialen Medien zu identifizieren und mit diesen zum richtigen Zeitpunkt zu interagieren, um Beziehungen herzustellen und zu pflegen. Social Selling stärkt die persönliche Marke des Verkäufers und hilft ihm dabei, seine Vertriebs-Pipeline mit den richtigen Leuten, Informationen und Beziehungen anzureichern.

Bei Social Selling geht es nicht um die Aufforderung zum Kauf, einen Vertriebs-Pitch oder Kaltakquise über Social Media-Kanäle. Es geht vielmehr darum, potenzielle Kunden in jedem Stadium ihrer Kaufvorhaben auf persönliche und authentische Art zu informieren und mit ihnen zu interagieren. Gefragt ist ein stärkeres Engagement, das zu mehr Verkaufsgesprächen führt—und damit im Endeffekt zu höheren Umsätzen.

Hier dreht sich alles um Zusammenarbeit. Wenn Social Selling funktionieren soll, muss das Marketingteam den Mitarbeitern im Vertrieb alles zur Verfügung stellen, was diese brauchen—von Schulungen über Prozessabläufe bis hin zu Inhalten. Die Vertriebsmitarbeiter müssen im Gegenzug ihre fundierten Kenntnisse über Kunden und Vertrieb einbringen. Gemeinsam können Sie großartige Dinge erreichen.

Warum Social Selling?

- Sie steigern Ihren Social Media-ROI.
- Sie erhöhen die Reichweite Ihrer Inhalte.
- Sie generieren mehr Leads und Umsätze.
- Sie verbessern den Customer Lifetime Value.

- Sie bauen sinn- und vertrauensvollere Beziehungen auf.
- Sie brechen unternehmensinterne Silos auf.

Der vorliegende Leitfaden baut auf den Informationen in unserem White Paper *Social Selling—der ultimative Leitfaden für Vermarkter* auf, das Ihnen grundsätzliche Informationen zum Thema „Social Selling“ vermittelt. Jeder Abschnitt informiert Sie über konkrete Schritte und gibt Tipps. Sie erfahren, wie Sie das Thema Social Selling im Unternehmen vorantreiben und wie Sie einen Maßnahmenplan für Ihre Organisation entwickeln.

40 % mehr qualifizierte Leads

als durch Kaltakquise. (Quelle: Customer Think)

79 % aller Berater

fanden über Social Media neue Klienten.

(Quelle: Putnam Investments)

72 % höhere Wahrscheinlichkeit

für ein Übertreffen der Verkaufsquote.

(Quelle: Forrester Research)

7 von 10 Finanzberatern

arbeiten bereits mit Social Selling. (Quelle: Forbes)

2. Klären Sie die Rolle des Marketings

Der Schlüssel zum Social Selling-Erfolg ist Ihr Marketing. Halten Sie sich nicht am Wörtchen „Selling“ fest. Überlegen Sie lieber, wie Sie Ihrem Vertriebsteam dabei helfen können, sinnvolle Beziehungen in den sozialen Medien aufzubauen und damit den Absatz zu steigern. Das kann nur erfolgreich sein, wenn das Vertriebsteam vom Marketing die geeigneten Social Media-Tools, -Fertigkeiten, -Inhalte und -Best Practices zur Verfügung gestellt bekommt.

„Entscheidend für den Erfolg [des Social Selling] ist die Unterstützung durch das Marketingteam.“

– Ryan Vince, Leiter der Social Media-Abteilung bei NFU Mutual

1. Setzen Sie sich für Social Selling ein.

Normalerweise ist das Marketing für die Social Media-Strategie verantwortlich. Das bedeutet: Sie sind in der besten Position, um sich in Ihrer gesamten Organisation für Social Selling einzusetzen und die Teams im Umgang mit sozialen Medien auszubilden.

2. Sorgen Sie für Training und Informationen.

Die Marketingabteilung sollte über die Social Media-Kenntnisse und ein entsprechendes Budget verfügen, um ein vollständiges und effektives Social Selling-Programm zu planen. Sie müssen die richtigen Tools und Technologien finden, vorschlagen und erwerben, sich aber auch um die Ausbildung kümmern. Zudem können Sie die Initiative bei der Entwicklung und Vermittlung von Best Practices für das Social Selling ergreifen.

3. Erstellen und verwalten Sie Inhalte.

Die sozialen Medien leben von Content. Stetiger Nachschub an qualitativ hochwertigen Inhalten ist daher für den Erfolg von Social Media-Programmen und -Kampagnen entscheidend. Das Marketing kann auch bei der Entwicklung und Verwaltung von Inhalten die Führung übernehmen und die Vertriebsmitarbeiter dabei unterstützen, den richtigen Content zur rechten Zeit zu teilen.

4. Erhöhen Sie Markenbekanntheit und Anzahl der Leads.

Social Selling beinhaltet, dass der Vertrieb mit bestehenden wie potenziellen Kunden in einem

frühen Stadium ihrer Kaufvorhaben interagiert. Das Marketing spielt eine wichtige Rolle bei der Generierung von Leads durch breitere Werbekampagnen, die unterschiedliche Zielgruppensegmente anvisieren. Das hilft dem Vertrieb, zügiger mit einzelnen potenziellen Kunden Kontakt aufnehmen.

5. Weisen Sie den Social Media-ROI nach.

Social Media-Marketing beinhaltet mehr, als lediglich die Markenbekanntheit zu steigern und Konversationen zu initiieren. Sie müssen nachweisen, dass die sozialen Medien gut für das Geschäft sind. Das bedeutet: Sie müssen die Verantwortung für das Messen und Analysieren von Social Media-Kampagnen übernehmen und darüber berichten, damit Ihr Vertrieb möglichst rasch von Ihren Erkenntnissen profitieren kann.

8 Maßnahmen für das Marketingteam

- Treiben Sie die Gesamtstrategie voran.
- Ermitteln und erwerben Sie Tools.
- Führen Sie die Strategie im Unternehmen ein.
- Sorgen Sie für Analytics und Reporting.
- Kommunizieren Sie laufende Kampagnen.
- Entwickeln Sie Best Practices und Prozesse.
- Entwickeln Sie qualitativ hochwertige Inhalte.
- Stellen Sie Social Media-Trainings und -Informationen zur Verfügung.

So hilft Ihnen Hootsuite

Bleiben Sie markenkonform.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Marketingteams gehört die Produktion und Verwaltung von Content, der Ihr Social Selling-Programm vorantreibt. Mit Hilfe von Hootsuite können Ihre Vertriebsmitarbeiter Kontakt mit potenziellen Kunden über vorab genehmigte Inhalte pflegen, die...

- Ihre Verkaufsberater als Experten ausweisen,
- dabei helfen, markenkonform und Compliance gemäß zu handeln,
- Verkaufsberater befähigen, Kaufsignale zu erkennen.



3. Sorgen Sie für Unterstützung

Einer Umfrage von McKinsey zufolge verzeichnen Betriebe, die Social Media operationalisieren, durchschnittlich eine Umsatzsteigerung von 20 und ein Gewinnwachstum von 60 Prozent. Dass die Chefetage Ihre Social Media-Strategie unterstützt, ist also überaus wichtig. Wenn das Management hinter Ihnen steht, wirkt sich das positiv auf die Akzeptanz und die Auswirkungen der sozialen Medien in der gesamten Organisation aus. Es beschleunigt die Umsetzung und führt eher zu einem höheren Budget oder mehr Ressourcen.

1. Holen Sie Ihr Vertriebsteam an Bord.

Einer der Vorzüge von Social Selling besteht darin, dass Marketing- und Vertriebsteam enger zusammen- und auf gemeinsame Ziele hinarbeiten. Dies führt zu besseren Ergebnissen und einem reibungsloseren Kundenerlebnis in den sozialen Medien. Unterstützen die Führungskräfte Ihre Strategie, lassen sich Silos innerhalb Ihrer Organisation aufbrechen. Ein gemeinsamer Pitch von Marketing- und Vertriebsabteilung in der Chefetage hat garantiert mehr Gewicht. Im ersten Schritt sollten Sie die Verkaufsleiter davon überzeugen, dass Social Selling die Zukunft ist. Danach können Ihre Teams geschlossen auftreten.

74% der B2B-Einkäufer

betreiben mehr als die Hälfte ihrer Recherchen online, bevor Sie mit einem Vertriebsmitarbeiter sprechen. (Quelle: Forrester Research)

95% der B2B-Einkäufer

entscheiden sich für den Anbieter, der Ihnen während des Verkaufsprozesses relevante Inhalte lieferte. (Quelle: Ovidian)

2. Passen Sie Ihre Argumentation an.

Unser White Paper [Social Selling—der ultimative Leitfaden für Vermarkter](#) enthält eine Vielzahl von Einblicken, Statistiken, Fallstudien und anderen Informationen, mit deren Hilfe Sie den Stakeholdern Social Selling und dessen Vorteile näher bringen können. Entscheidend für den Erfolg bei Ihren Stakeholdern ist eine Argumentation, die auf die Ziele, Anforderungen und die übergreifende Social Media-Strategie Ihrer Organisation eingeht. Dazu gehören auch Informationen über die Maßnahmen Ihrer Mitbewerber sowie das Aufdecken besonderer, für Ihre Branche relevanter Chancen.

Eine Reihe von Branchen—wie z. B. Finanzdienstleister und der Immobiliensektor—sind in Sachen Social Selling der Zeit voraus. Wenn Sie keine Beispiele für direkte Mitbewerber aus Ihrer Branche finden, zeigen Sie das Potenzial von Social Selling an anderen Fallbeispielen auf—das macht es anfassbarer. Demonstrieren Sie, wie sich diese erprobten Taktiken auch auf Ihre Branche anwenden lassen.

3. Stellen Sie die Vorteile klar heraus.

Verdeutlichen Sie Ihrem Management, wie das gesamte Unternehmen von Social Selling profitieren kann. Sie könnten diese positiven Auswirkungen auch unterteilen: für das Marketing, den Vertrieb, die gesamte Organisation und natürlich die Kunden. Einige der wichtigsten Vorzüge des Social Selling auf einen Blick:

Marketing

- Verbessert den Social Media-ROI
- Stärkt Ihren Content
- Erhöht die Schlagkraft Ihres Vertriebs

Organisation

- Bricht Silos auf
- Steigert den Umsatz
- Verbessert das Kundenerlebnis

Vertrieb

- Generiert und konvertiert mehr Leads
- Erhöht CLV-Raten (Customer Lifetime Value) und Auftragsvolumen
- Kürzt den Verkaufszyklus ab.

Kunden

- Genießen ein einheitliches Erlebnis
- Treffen fundierte Kaufentscheidungen
- Erhalten die richtigen Lösungen

So hilft Ihnen Hootsuite

Verbessern Sie die Akzeptanz des Vertriebsteams.

Wenn sich Ihr Vertrieb auf die für ein Social Selling-Programm benötigten Tools und Technologien einlassen soll, dann sorgen Sie für eine Lösung, die Ihre Vertriebsteams auch nutzen. Die Hootsuite Produktpalette unterstützt Ihren Vertrieb:

- Sofort loslegen: mit einem nutzerfreundlichen Dashboard und gezieltem Training
- Social Media-Kompetenzen aufbauen: mit Trainings und Know-how
- Social Media-Leads in Echtzeit generieren: auf Basis von Vertriebsgebieten



4. Führen Sie einen Audit durch

Ein entscheidender Schritt bei der Entwicklung Ihres Social Selling-Maßnahmenplans: Ermitteln Sie im Rahmen eines Audits, ob und wie Ihr Vertriebsteam die sozialen Medien bereits nutzt. Eine grundlegende Überprüfung des Status Quo bietet zudem die Gelegenheit, gemeinsam mit dem Vertrieb an einer Social Selling-Strategie zu arbeiten und Kandidaten für ein Pilotprojekt zu finden.

1. Überprüfen Sie die Social Media-Konten und -Aktivitäten Ihres Vertriebsteams.

Erfassen Sie sämtliche arbeitsbezogene Social Media-Accounts Ihres Vertriebs in einer Tabelle. Bitten Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter gegebenenfalls um Auflistung ihrer aktiv genutzten Social Media-Accounts. Zudem empfehlen sich eigene Recherchen—schon um herauszufinden, wie leicht sich Ihre Vertriebsleute in den sozialen Medien finden lassen. So erhalten Sie eine Momentaufnahme der Social Media-Präsenz Ihres Vertriebsteams und können einschätzen, wie—und wie erfolgreich—die Mitarbeiter die sozialen Medien nutzen. Erfassen Sie Informationen wie:

- Vollständigkeit des Profils (z. B. eine gute Zusammenfassung und ein Bild auf LinkedIn)
- Effektivität des Profils (enthält das LinkedIn-Profil z. B. nur einen Lebenslauf oder wird hier regelmäßig Content geteilt?)
- Wie gut werden Markenbotschaft und -tonfall vermittelt?
- Anzahl der Freunde, Follower etc.
- Welchen Marken und Organisationen folgt der/die MitarbeiterIn?

- Wie aktiv ist der/die MitarbeiterIn (z. B. durchschnittliche Anzahl der Posts pro Woche)?
- Social Media-Reife (werden z. B. Hashtags genutzt? Best Practices befolgt?)

2. Finden Sie Vertriebsmitarbeiter, die Social Selling betreiben.

Bei der Überprüfung Ihres Vertriebsteams sollten Sie gleich auch Ausschau nach Social Selling-Champions halten. Die Chancen stehen gut, dass ein oder mehrere Mitarbeiter bereits auf eigene Faust Social Selling betreibt/betreiben—vielleicht sogar mit Erfolg. Suchen Sie Freiwillige für ein Social Selling-Pilotprojekt inklusive Social Media-Training. Damit locken Sie wahrscheinlich Vertriebsmitarbeiter aus der Reserve, die schon in den sozialen Medien aktiv sind, aber auch solche, die mehr darüber wissen wollen. (Über den Start eines Pilotprojekts informieren wir Sie weiter unten.)

3. Evaluieren Sie, wie die sozialen Medien genutzt werden.

Der nächste Schritt: Untersuchen Sie, wie die Vertriebsmitarbeiter die sozialen Medien nutzen. Sie können das selbst überprüfen und sich dabei auf Ihre eigene Social Media-Expertise stützen. Um tiefere Einsichten zu gewinnen, befragen Sie Ihre Kollegen aus dem Vertrieb auch direkt. So können Sie ermitteln, wie die Mitarbeiter die sozialen Medien in ihrer täglichen Arbeit nutzen. Erklären Sie transparent, warum Sie diese Umfrage veranstalten und wie Ihr Vertriebsteam davon profitiert.

Wichtige Fragen für Ihre Mitarbeiterbefragung:

- Welche Social Media-Kanäle nutzen Sie?
- Wieviel Zeit verbringen Sie in jedem dieser Social Media-Kanäle?
- Nutzen Sie die sozialen Medien auf Mobilgeräten?
- Sind Ihre Konten privat, arbeitsbezogen oder beides?
- Welche Inhalte teilen Sie?
- Wie oft posten Sie oder steigen in Konversationen ein?
- Nutzen Sie die sozialen Medien, um vor persönlichen Treffen über Kunden zu recherchieren?
- Nutzen Sie die sozialen Medien, um potenzielle Kunden zu finden und mit ihnen Kontakt aufzunehmen?
- Nutzen Sie die sozialen Medien, um Empfehlungen einzuholen?
- Nutzen Sie die sozialen Medien, um über Mitbewerber zu recherchieren?
- Nutzen Sie die sozialen Medien, um herauszufinden, wie Sie Ihre Tätigkeit anders ausüben können?
- Verfolgen Sie Ihre Interaktionen mit anderen Social Media-Nutzern?
- Welche Tools würden Ihnen dabei helfen, die sozialen Medien besser zu nutzen?
- Wie kann Sie das Marketing unterstützen, die sozialen Medien besser zu nutzen?

4. Überprüfen Sie Ihren Content.

Das Erstellen und Managen von Inhalten gehört zu den Hauptaufgaben der Marketingabteilung. Halten Sie im Rahmen Ihres Audits fest, welche Content-Arten Ihre Vertriebsmitarbeiter teilen. Identifizieren Sie Inhalte, die sie retweeten und in ihren Netzwerken teilen. Achten Sie besonders auf Inhalte oder Posts, die Gespräche in Gang setzen oder zu Interaktionen zwischen einem Vertriebsmitarbeiter und einem bestehenden bzw. potenziellen Kunden führen. So erfahren Sie, welchen Content-Bedarf Ihr Vertrieb hat, und erkennen, welcher Content bereits jetzt funktioniert.

5. Überprüfen Sie Ihre Mitbewerber.

Behalten Sie die Konkurrenz im Auge. Wer ist in puncto Social Media führend? Wie aktiv ist der Vertrieb der Mitbewerber in den sozialen Medien? Sieht es nach einem Social Selling-Programm aus, oder ergreifen dort eher einzelne Mitarbeiter die Initiative? Wie schlagen sich die Social Media-Profile des konkurrierenden Vertriebs im Vergleich zu denen Ihres eigenen Teams? Welche Inhalte teilen sie? Vermerken Sie Chancen, die Sie bei der Präsentation Ihres Social Selling-Konzepts für die Führungskräfte besonders herausstellen können.



5. Entwickeln Sie eine Strategie

Um zu greifen, muss Social Selling gut organisiert eingeführt und gemanagt werden. Stimmen Sie Ihren Social Selling-Aktionsplan auf die Social Media-Gesamtstrategie Ihres Unternehmens ab, und formulieren Sie eigene Herausforderungen, Chancen und KPIs. Ihr Plan sollte sich skalieren lassen, damit bei weiterer Entwicklung des Programms neue Ziele und Taktiken hinzugefügt werden können.

1. Legen Sie Rollen fest.

Nicht vergessen: Social Selling ist eine Partnerschaft zwischen Marketing und Vertrieb. Legen Sie die Verantwortlichkeiten gemeinsam bereits im frühen Planungsprozess fest. Wer ist für die Strategie zuständig? Wer organisiert die Trainings? Aus welchem Budget werden Technik und Social Media-Tools bezahlt? Wer betreut die Aktualisierung des Customer Relationship Managements (CRM) mit Informationen aus den sozialen Medien?

2. Setzen Sie sich Ziele.

Stehen die Verantwortlichkeiten fest, geht es im nächsten Schritt um die Definition von Zielen und Zielsetzungen. Hier empfiehlt sich—wie bei jeder Strategie—das SMART-System: „Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound“ (konkret, messbar, realisierbar, relevant, zeitgebunden). Ihre Ziele für eine neue Social Selling-Strategie könnten neben Standardkennzahlen wie der Anzahl der generierten Leads und Abschlüsse auch die folgenden umfassen:

- [Zahl] Vertriebsmitarbeiter bis [Datum] trainieren.
- Bis [Datum] ein Pilotprojekt starten .
- Bis [Datum] die Anzahl der Verkaufsgespräche/ -telefonate um [Prozent] steigern.

„Unternehmen, die ein offizielles und strukturiertes Social Selling-Programm eingerichtet haben, verzeichnen bereits erste Erfolge wie ein 18 Prozent höheres Lead-Volumen und eine um 17 Prozent schnellere Konversionsrate bei den Leads.“

(Quelle: Forrester Research)

3. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen.

Oder vielmehr: Lernen Sie Ihre Zielgruppe in den sozialen Medien kennen. Das heißt, halten Sie fest, welche sozialen Netzwerke die Menschen zu welchen Zwecken nutzen. In der B2B-Welt ist beispielsweise LinkedIn häufig ein wichtiger Kanal, während sich bei B2C alles eher um Facebook und Twitter drehen könnte. Wenn Sie ein Verständnis dafür entwickeln, wie Ihre Kunden Social Media nutzen, können Sie eine Strategie erstellen, die Ihren Vertrieb dazu befähigt, die Kunden zur rechten Zeit über das richtige soziale Netzwerk zu kontaktieren.

4. Messen Sie den Erfolg.

Messen Sie die Fortschritte Ihres Social Selling-Programms kontinuierlich. Nur so können Sie es laufend verbessern und den Social Media-ROI nachweisen. Wenn Ihr Social Selling-Programm ausgereifter wird, können Sie in jedem einzelnen Stadium nach bestimmten Faktoren Ausschau halten. Für den Anfang empfiehlt sich beispielsweise eine Messung der allgemeinen Akzeptanz des Programms und die Feststellung, ob Ihre Vertriebsmitarbeiter neue Follower gewinnen oder nicht. Läuft das Programm schon über einen längeren Zeitraum, verfolgen Sie die Leistung einzelner Vertriebsmitarbeiter, beobachten Sie die Anzahl der Abschlüsse und ermitteln Sie die Spitzenreiter.

5. Erarbeiten Sie Prozesse und Richtlinien.

Ihre Social Media-Strategie sollte Best Practices beinhalten, die sich mit dem Heranreifen des Programms weiterentwickeln. So könnten Sie z. B. unterschiedliche Richtlinien über den Tonfall geteilter Inhalte für verschiedene Stadien der Buying Journey erstellen. Sie benötigen zudem Berichtsverfahren und spezielle Richtlinien für Vertriebsmitarbeiter, die die sozialen Medien nutzen. Im Idealfall sollte ein komplettes Regelwerk entstehen, das genau festhält, was in jedem Stadium des Social Selling-Prozesses zu geschehen hat. Ein Pilotprojekt kann Ihnen bei der Entwicklung von Best-Practices-Regeln helfen.

So hilft Ihnen Hootsuite

Weisen Sie den Social Media-ROI nach.

Die Analytics-Produkte von Hootsuite unterstützen Sie dabei, den ROI Ihrer Social Selling-Strategie nachzuweisen. Sie können:

- verfolgen, wie viele neue Leads über die sozialen Medien kommen
- die Leistung einzelner Vertriebsmitarbeiter messen
- die Wirksamkeit von Social Selling nachweisen

Betreiben Sie Risikomanagement.

Wenn Sie Ihre Social Media-Strategie über die Marketingabteilung hinaus erweitern, sollten Sie Maßnahmen zum Schutz Ihrer Marke, zum Risikomanagement und zur Einhaltung der Compliance ergreifen. Hootsuite hilft Ihnen dabei:

- den Plattform-Zugang für Vertriebsmitarbeiter zu verwalten
- Veröffentlichungsrechte einzurichten
- Veröffentlichungsprozesse für genehmigte Inhalte einzurichten und Content-Bibliotheken aufzubauen



6. Starten Sie ein Pilotprojekt

Mit einem Pilotprojekt lässt sich der Erfolg von Social Selling sehr gut nachweisen. Testen Sie wichtige Elemente Ihres Programms wie Trainings und Inhalte und verfeinern Sie Ihre Strategie, bevor Sie diese dem gesamten Vertriebsteam vorlegen. Für Ihr Pilotprojekt brauchen Sie eine genau festgelegte Zielgruppe, spezifische Ziele und eine Teilnehmer-Versuchsgruppe.

1. Identifizieren Sie die richtigen Teilnehmer.

Nutzen Sie Ihren Audit, um Vertriebsmitarbeiter zu identifizieren, die Social Selling bereits in Eigenregie betreiben. Achten Sie auf eine gesunde Mischung der Teilnehmer—beziehen Sie Personen ein, die keine „Digital Natives“ sind (also ältere Vertriebsmitarbeiter, die vielleicht nicht mit digitalen Tools aufgewachsen sind) und solche, die bereits gut mit Social Media umgehen können. Bei der Anwerbung von Freiwilligen für Ihr Pilotprojekt haben Sie bereits eine erste Gelegenheit, den gesamten Vertrieb für Ihr Social Selling-Programm zu interessieren.

2. Erstellen Sie einen Trainingsplan.

Wenn Ihr Social Selling-Programm Erfolg haben soll, sind Social Media-Schulungen unverzichtbar und üblicherweise Aufgabe des Marketings. Vermitteln Sie allen Vertriebsmitarbeitern mindestens dieselben Grundkenntnisse zum Umgang mit den sozialen Medien. Idealerweise sollten Sie mehrere Kurse anbieten, von grundlegenden Social Media-Fertigkeiten bis zum Social Selling für Fortgeschrittene. Ihr Pilotprogramm kann Ihnen beim Verfeinern Ihrer Trainingsstrategie behilflich sein.

3. Erarbeiten Sie Regeln.

Sie sollten auf ein Social Selling-Regelwerk hinarbeiten, das Ihrem Vertrieb später als Quelle für Best Practices dient. Fordern Sie die Teilnehmer während des Pilotprojekts dazu auf, Screenshots von LinkedIn-Mails, dem E-Mail-Verkehr mit Kunden, Social Media-Posts und anderen Mitteilungen zu machen, die Aufschluss über die Konversationen im Arbeitsablauf von Vertriebsmitarbeitern geben. Das hilft bei der Formulierung von Best Practices für Social Selling, weil Sie die Erfolgsmuster Ihrer Top-Verkäufer erkennen und effektiv nutzen können.

4. Beurteilen Sie die Leistung.

Messen Sie, was im Pilotprojekt funktioniert hat und was nicht, um verbesserungswürdige Bereiche zu identifizieren. Sehen Sie sich dabei nicht nur spezifische Leistungskennzahlen an. Befragen Sie die Teilnehmer (wenn notwendig in anonymen Umfragen), um ein ehrliches Feedback über Ihre Prozesse, die Schulungen und die allgemeine Qualität der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb einzuholen. Halten Sie Ihre Erfolge und Misserfolge fest. Analysieren Sie diese, und passen Sie Ihre Social Selling-Strategie entsprechend an.

So hilft Ihnen Hootsuite

Bieten Sie gezielte Trainings an.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Teammitglieder cleverer arbeiten—mit Hilfe der Hootsuite Academy. Wir bieten Online-Schulungen und -Zertifizierungen an, die in Zusammenarbeit mit Branchenexperten entwickelt wurden. Nutzen Sie unsere Social Media-Expertise für sich: Verbessern Sie die Social Media-Fertigkeiten in Ihrer gesamten Organisation, und melden Sie Ihr Team für spezielle Social Selling-Schulungen an. Jede Organisation tickt anders. Unsere Trainings beinhalten deshalb:

- gezielte, persönliche Vor-Ort-Schulungen
- Live-Schulungen im Web
- interaktive Online-Schulungen



7. Skalieren Sie Ihre Strategie

Da eine Skalierung Ihres Social Selling-Programms ein dezidiertes Budget und die abteilungsübergreifende Kooperation erfordern, brauchen Sie die Unterstützung des Managements. Laut einer Studie der Altimeter Group erklärten allerdings „nur 52 Prozent aller Unternehmen, Ihre Führungskräfte wären über die firmeneigene Social Media-Strategie informiert, interessierten sich dafür und würden ihre Tätigkeit darauf abstimmen.“ Das illustriert umso deutlicher, wie wichtig die Zustimmung der Chefetage ist, wie wir in diesem Leitfaden bereits aufgezeigt haben.

1. Stimmen Sie Ihren Social Selling-Plan auf geschäftliche Ziele ab.

Ermitteln Sie die vorrangigen Geschäftsziele Ihrer Organisation, und wählen Sie die aus der Social Selling-Perspektive wichtigsten aus. So können Sie den Mehrwert von Social Selling leichter nachweisen und für kontinuierliche Zustimmung des Managements sorgen, die für eine unternehmensweite Akzeptanz Ihrer Strategie erforderlich ist.

2. Setzen Sie auf skalierbare Technologie.

Ihr Pilotprogramm hat eventuelle Wissens- und Qualifikationsdefizite bei Ihren Vertriebsmitarbeitern aufgedeckt. Jetzt können Sie Ihre Schulungsmaterialien und Ihre Social Selling-Richtlinien am tatsächlichen Trainingsbedarf des Vertriebs ausrichten und entsprechend aktualisieren. Werben Sie aktiv für die Vorteile solcher Schulungen, um die Teilnehmerzahlen zu erhöhen. Social Selling ist ein Wachstumsbereich—jeder im Vertrieb kann profitieren, wenn er/sie sich fit dafür macht—in der jetzigen Position wie in der beruflichen Zukunft.

3. Setzen Sie auf skalierbare Technologie.

Es ist Aufgabe des Marketings, geeignete Social Media-Tools und -Technologien zu evaluieren und einzukaufen, um damit Prozesse zu verschlanken, Leistungsparameter zu messen, für die Einhaltung der Compliance zu sorgen und vieles mehr. Social Selling erfordert eine integrierte IT-Lösung, die sich mit Ihrer CRM-Plattform und anderen Systemen vernetzen lässt.

„Dank Hootsuite können wir unsere Berater vertrauensvoll zu Social Media-Aktivitäten ermutigen—weil wir wissen, dass sich die Software um sämtliche Compliance- und Regulierungsfragen kümmert.“

– Stuart Raftus, President of Canaccord Genuity Wealth Management Canada

4. Kommunizieren Sie Ihre Erfolge.

Beschränken Sie sich nicht darauf, ab und zu einen automatisierten Report mit ein paar grundlegenden Kennzahlen zu verschicken. Halten Sie Ausschau nach Social Selling Erfolgsgeschichten in Ihrer Firma—und teilen Sie diese mit anderen. Wenn es Ihnen gelingt, Kunden, Vertrieb und das gesamte Unternehmen von den Vorteilen des Social Selling zu überzeugen, sorgen Sie für schnellere Akzeptanz und verstärken das Engagement aller Beteiligten. Und das bedeutet höhere Budgets für den Ausbau und die Optimierung Ihres Social Selling-Programm.

So hilft Ihnen Hootsuite

Integrieren Sie Social Media-Aktivitäten mit Tools, die Sie bereits nutzen.

Das offene Ökosystem von Hootsuite bietet mehr als 250 Unternehmens-Anwendungen und -Integrationen. Ihr Vertrieb kann seine Social Media-Aktivitäten sehr einfach mit bestehenden CRM-Systemen wie Salesforce, SugarCRM, Nimble, LeadSift und anderen integrieren.

8. Erfolgs-Storys



NFU Mutual

NFU Mutual: Social Media auch außerhalb der Marketingabteilung einsetzen

Der britische Finanzdienstleister NFU Mutual befähigte zunächst einzelne Vertriebsmitarbeiter, via Social Selling neue Leads zu erreichen, Vertrauen und bessere Beziehungen zur Zielgruppe aufzubauen—und damit potenzielle zu tatsächlichen Kunden zu machen. Nachdem sich das Unternehmen für Hootsuite als organisationsübergreifende Social Selling-Lösung entschieden hatte, wurden auch die Filialen ins Boot geholt. Zudem konnten Influencer und die besten Mitarbeiter der einzelnen Niederlassungen identifiziert werden. Damit ist ein einheitlicher Ansatz für Trainings, Dienstleistungen und Tonfall sichergestellt.

Der Erfolg von NFU Mutual hängt seit jeher von Vertrauen und starken Beziehungen ab. Mit der unternehmensweiten Akzeptanz der sozialen Medien kann das Unternehmen seinen Firmenethos auch online demonstrieren und so neue Beziehungen zu Kunden knüpfen, die es sonst vielleicht nicht erreicht hätte.



Purdue University: 13 Mio. US-Dollar Spenden in nur einem Tag

Die amerikanische Purdue University stand vor der Herausforderung, einen neuen und jüngeren Markt zu erreichen, um dort eine neue Spendergeneration zu aktivieren. Sie organisierte einen „Purdue-Spendentag“ mit zwei gebrandeten Hashtags (#IGave und #PurdueDayofGiving). Um zu interagieren, Inhalte zu finden, Stimmungsanalysen durchzuführen und auf Geotargeting basierende Reports zu erstellen, setzte die Uni auf Echtzeitdaten, die von Hootsuite Insights bereitgestellt wurden.

Parallel zu Ihren Events auf dem Campus, wollte die Universität junge Absolventen in den sozialen Medien aktivieren und mit Hilfe der ermittelten Daten herausfinden, wie diese zur Interaktion zu bewegen sind. Die Kampagne erzielte mit Unterstützung der sozialen Medien in nur einem Tag ein Spendenaufkommen von 13 Mio. US-Dollar.



Avidia Bank: mehr Anmeldungen für Mobile-Banking-Konten

Die Avidia Bank setzte bei der innovativen Einführungsstrategie für ihre neue Mobile-Banking-App Cardless Cash auch auf die sozialen Medien, was für frühzeitige Spannung und mehr Downloads sorgte. Mit der Kombination aus Periscope, Influencer-Marketing und dem firmeneigenen Mitarbeiterbotschafter-Programm erreichte Avidia eine 13-prozentige Steigerung bei den App-Anmeldungen.

Mit Hilfe von Hootsuite identifizierte das Avidia-Team Social Media-Influencer aus der Finanzdienstleistungsbranche und kontaktierte diese. Außerdem konnte das Team den Kampagnen-Hashtag #CardlessCash überwachen und relevante Gespräche mit Kunden führen. Die Mitarbeiterbotschafter der Bank lernten an der Hootsuite Academy, wie sie markenkonforme Inhalte aus einer zentralen Content-Bibliothek ziehen und diese in ihren persönlichen Social Media-Kanälen teilen können.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite



VISA

Barmenia
Versicherungen

Allianz

SIEMENS

UBS

1&1

Universität
Stuttgart

SONY MUSIC

NOVARTIS

VICTORINOX

MONSTER