



Foto: Fotolia – adam121

Mit Social Media besser verkaufen

IT \ Mit Hilfe des Internets und Social Media können sich B2B-Verkäufer ihre Arbeit erleichtern, Kunden gezielt ansprechen und ihren Erfolg steigern. Leider werden diese Tools von Vertriebsmitarbeitern oft noch nicht systematisch genutzt. \ *Peter Schreiber*

Das Internet und die Sozialen Medien bieten Verkäufern von Industriegütern und -dienstleistungen viele Möglichkeiten, sich über ihre Zielkunden und deren Probleme zu informieren, um ihnen danach kundenspezifische

und nutzenorientierte Angebote zu unterbreiten – so dass ihre Erfolgchancen steigen. Diese Möglichkeiten und Chancen nutzen viele Verkäufer noch zu wenig.

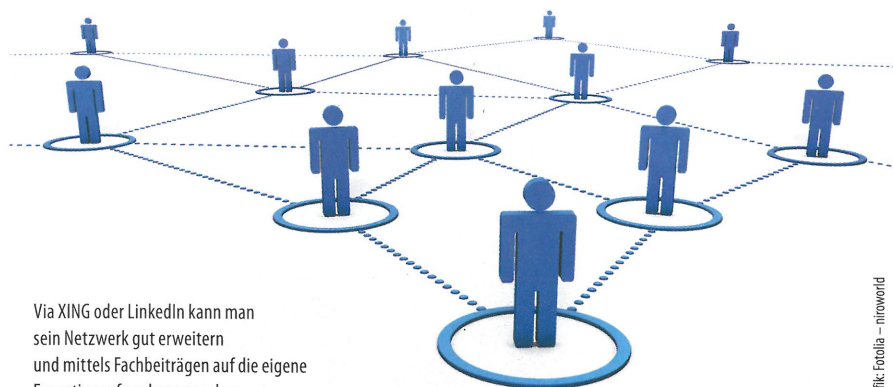
Für fast alle Industriegüter und -dienstleistungen gilt: ihrem Kauf geht ein länge-

rer Verkaufsprozess voraus. Dieser reicht vom Definieren der Zielkunden, über das Erkunden oder Wecken ihres Bedarfs sowie das Erstellen des Angebots bis hin zur Vertrags- und Preisverhandlung.

Ihre hieraus resultierenden (Teil-)Aufgaben können Verkäufer mit Hilfe des Internets und der Sozialen Medien oft besser und einfacher erfüllen. Hierfür einige Beispiele entlang des Verkaufsprozesses.

POTENZIELLE NEUKUNDEN CLEVERER ERMITTELN

Heute stützen sich Verkäufer bei der Marktbearbeitung primär auf die Adressen in den Kundendatenbanken und CRM-Systemen ihrer Unternehmen. Und wenn diese Tools zu wenig brauchbare Adressen für die Neukundenakquise enthalten? Dann kauft ihr Unternehmen von



Via XING oder LinkedIn kann man sein Netzwerk gut erweitern und mittels Fachbeiträgen auf die eigene Expertise aufmerksam machen.

Grafik: Fotolia – nitroworld

einem Adresshändler „neue Adressen“, die schon Hunderte anderer Unternehmen nutzen.

Dabei bringt eine clevere Google-Suchabfrage mit Formulierungen wie „Top 100 Speditionen“ oder „Größte Maschinenbauunternehmen in Deutschland“ ausreichend neues Akquise-Potenzial. Auch die Internetseiten von Verbänden und Fachmessen eignen sich hervorragend für das Generieren von Adressen, denn hier sind häufig die Namen der Mitgliedsunternehmen beziehungsweise Aussteller publiziert – oft nebst den Namen der Ansprechpartner und deren Mailadressen. Werden die Ansprechpartner nicht genannt, ist es Fleißarbeit, diese zu ermitteln. Bei Klein- und Mittelunternehmen ist dies meist gar kein Problem, denn die Namen von deren Inhabern oder Geschäftsführern stehen stets im Impressum der Firmenwebseiten.

Beim Ermitteln der Ansprechpartner in größeren Unternehmen sind Soziale Netzwerke wie LinkedIn und XING wertvolle



Soziale Netzwerke helfen Verkäufern, persönliche Infos über Gesprächs- und Verhandlungspartner zu gewinnen.

Foto: Fotolia – Production Perig

Tools, weil viele Entscheider in ihnen Mitglied sind. Mit den Recherche- und Selektionsfunktionen dieser Portale lassen sich

mit etwas Übung neben interessanten Zielkunden auch die richtigen Adressaten finden. >>>

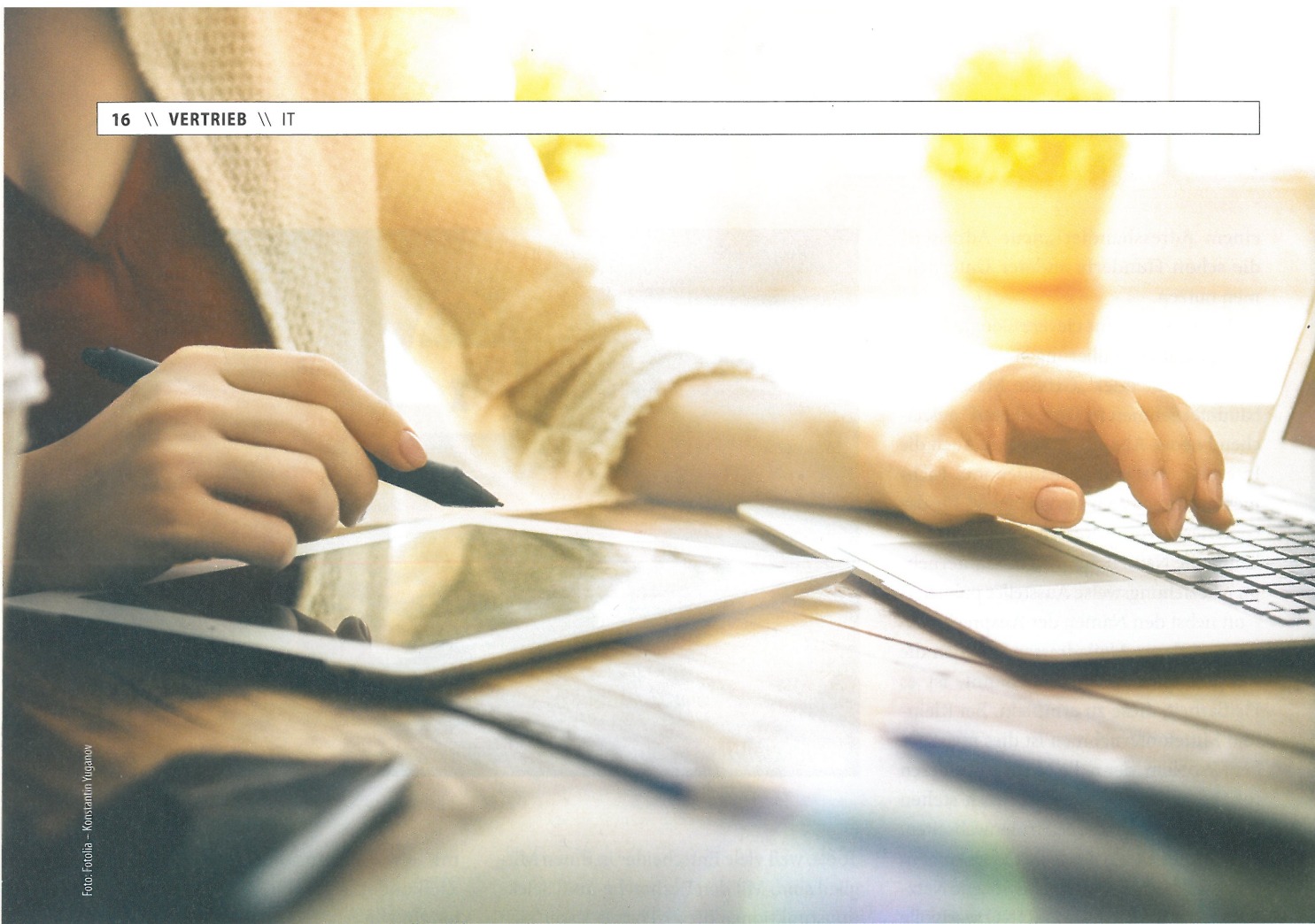


Foto: Fotolia – Konstantin Ylganov

IM MARKT FLAGGE ZEIGEN UND IHN ERKUNDEN

In den Sozialen Netzwerken können Verkäufer auch Mitglied von Interessengruppen werden wie „Abbruch & Recycling-technik“ oder „Offroad-Maschinen“. Wer in solchen Gruppen gezielt Fachinformationen in Verbindung mit Kontaktdaten platziert, trifft online auf Menschen mit den gleichen Interessensgebieten.

Einige Unternehmen mit einer professionellen Vertriebsorganisation sorgen dafür, dass in allen relevanten Gruppen Vertriebsmitarbeiter von ihnen mit einem persönlichen Account vertreten sind. Das Ziel hierbei: Ihre Mitarbeiter sollen ermitteln, welche Unternehmen sich für ihre Problemlösungen interessieren könnten, und erkunden, welche Fragen zum Beispiel den Automatisierungs-Experten in ihnen

auf den Nägeln brennen. Denn daraus lassen sich Ideen für neue Produkte und Problemlösungen und Verkaufsargumentationen für bereits vorhandene Produkte und Problemlösungen ableiten.

SICH ÜBER DIE POTENZIELLEN KUNDEN INFORMIEREN

Verkäufer sollten sich, bevor sie potenzielle Kunden kontaktieren, über deren Unternehmen im Internet informieren. Hinter einer professionell gestalteten und Größe suggerierenden Firmen-Webseite kann sich jedoch auch eine Garagen- oder Briefkasten-Firma verbergen. Umgekehrt stecken hinter eher unprofessionell wirkenden Webseiten häufig große Mittelständler. Ihr wahres Gesicht zeigen Firmen meist, wenn Verkäufer ihre Adresse bei Google Earth eingeben. Auch auf Portalen wie www.bundesanzeiger.de und www.moneyhouse.de findet man Infos, die einen fundierten Ersteindruck von Unternehmen vermitteln.

Bei vielen Verkäufern liegt das Sichinformieren über ihre Gesprächspartner noch im Argen: Welche beruflichen Werdegänge haben sie? Was sind ihre Interessen? Waren sie zuvor für Unternehmen tätig, die wir kennen? In welchen Verbän-



Foto: Fotolia – NicoElMino

Wer vorab gut im Netz recherchiert, kann später beim Gesprächstermin vor Ort punkten.

den sind sie Mitglied? Verkäufer, die dies wissen, können ihre Gesprächspartner besser einschätzen und sich auf sie einstellen. Deshalb lohnt es sich vor Kundenterminen, die Namen der Gesprächspartner zu googeln und zu checken: Sind sie Mitglieder bei Netzwerken wie LinkedIn und XING? Denn in deren Mitgliederportraits findet man viele relevante Infos über die Personen.

PRÄSENTATIONEN UND ANGBOTE INDIVIDUALISIEREN

Von den Marketingabteilungen ihrer Unternehmen erhalten die Verkäufer meist nur allgemeingültige Unterlagen und Powerpoint-Präsentationen als Verkaufshilfen; kundenspezifisch individualisieren müssen sie diese selbst. Logos und Fotos des Kunden finden sich schnell im Internet und lassen sich meist unkompliziert in die eigenen Unterlagen einfügen. So zeigt man seinem Gesprächspartner, dass man sich ganz speziell auf diesen Termin vorbereitet hat.

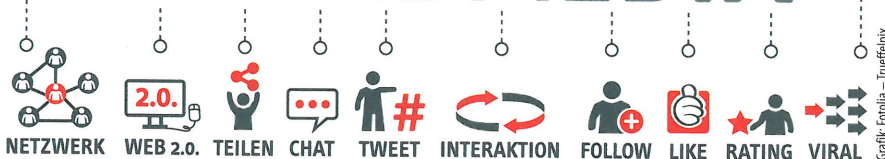
AUFTRAGS- UND PREISVERHANDLUNGEN ZUM ERFOLG FÜHREN

Menschen kaufen bevorzugt bei Menschen; Ausnahmen sind Submissionen und E-Auktionen. Je besser Verkäufer ihr Gegenüber einschätzen können, desto größer sind ihre Chancen, dass sie Kaufentscheidung zu ihren Gunsten beeinflussen können. Alleine auf niedrigere Preise oder vermeintlich bessere Features zu setzen, ist fahrlässig. Gesprächspartnerorientierung und Beziehungsaufbau sind gefragt. Die sozialen Netzwerke helfen Verkäufern, auch persönliche Infos über ihre Gesprächs- und Verhandlungspartner zu gewinnen und beispielsweise Gemeinsamkeiten zu entdecken.

KUNDENKONTAKTE AUF- UND AUSBAUEN

Verkaufsprofis wissen: Menschen kaufen am liebsten bei Personen, die sie kennen und einschätzen können. Und: Die meisten Kaufempfehlungen werden heutzutage in Netzwerken ausgesprochen. Deshalb bauen sie ihr persönliches Netzwerk auch in den sozialen Medien aus. In ihnen posten sie gemäß der Maxime „mäßig, aber regelmäßig“ fachliche und unterhaltsame Informationen.

SOCIAL MEDIA



Mit folgenden Zielen:

- den Kontakt mit den Stammkunden pflegen und
- sich bei den Noch-nicht-Kunden allmählich einen Namen machen.

Potenzielle Kunden haben nicht immer einen Bedarf. Doch wenn er entsteht, sollten sie einen Namen als „Spezialist für...“ im Hinterkopf haben. Umso wahrscheinlicher ist es, dass sie ihn dann kontaktieren.

AUTOR

Peter Schreiber ist Inhaber der Vertriebs- und Managementberatung Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld bei Heilbronn (www.schreiber-training.de). Er ist Dozent beim ZfU Business International School, Thalwil bei Zürich, und Lehrbeauftragter an der Hochschule Mannheim.



SCHLAGWORTE

Alle Fachbeiträge unter www.baugewerbe-magazin.de \ Rubrik „Fachmedien“
Schlagworte:
Social Media \ Vertrieb \ Akquise



Anzeige

Die Anzeige zeigt ein großes rotes Rad mit einem weißen Band, das über das Rad verläuft und den Text '20 JAHRE' in blauer Schrift enthält. Darunter steht 'EGAL WANN, EGAL WO: INNERHALB 1 STUNDE VOR ORT.' in gelber Schrift. Am unteren Rand sind die Kontaktdaten '24h-HydraulikService 0800 99 88 800 www.pirtek.de' und das Logo von PIRTEK 'Schläuche & Armaturen' zu sehen.