

06.09.2017 – 10:05 Uhr

LinkedIn Studie: Social Selling bei 90 Prozent der Vertriebsprofis etabliert

München (ots) -

Der Einsatz sozialer Medien hat sich im Vertriebsalltag etabliert. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von LinkedIn, für die sowohl Vertriebsmitarbeiter als auch Entscheider in Unternehmen befragt wurden. 90 Prozent der befragten Vertriebsmitarbeiter geben an, Sales-Technologie sei "wichtig" oder "sehr wichtig" in ihrer täglichen Arbeit, um erfolgreiche Abschlüsse zu machen. 53 Prozent der besonders erfolgreichen Vertriebsprofis (diejenigen, die ihre Ziele um mehr als 25 Prozent übertroffen haben), schreiben dem Einsatz sozialer Medien den erfolgreichen Abschluss ihrer Verträge zu. Sie erhalten dadurch Einblicke in Unternehmen und können sich über deren Entscheider informieren. 76 Prozent der befragten Unternehmensentscheider setzen nämlich voraus, dass sich Verkäufer vorab relevante Informationen über das Unternehmen einholen, ehe sie in den Dialog treten. Zwei Drittel aller befragten Vertriebsexperten (66%) geben sogar an, in den nächsten zwölf Monaten noch stärker auf digitale Vertriebslösungen und soziale Medien zu setzen.

"Soziale Medien bieten wichtige Informationen und völlig neue Einblicke. Das nutzen Vertriebsexperten zunehmend für sich", sagt Alexandra Kolleth, Direktorin für den Bereich Marketinglösungen und Mitglied der Geschäftsleitung LinkedIn Deutschland, Österreich und der Schweiz. "Allerdings haben sich auch Entscheider schon an die neuen Gegebenheiten gewöhnt und ihre Erwartungen dementsprechend angepasst. Sogenannte Cold Calls sind daher heutzutage wenig erfolgversprechend, weil sie unpersönlich und distanziert sind. Einem Vertriebsprofi muss klar sein, dass er eine viel persönlichere Beziehung zu seinen Kunden aufbauen muss, um Erfolg zu haben."

Soziale Medien ersetzen die Kaltakquise

Kaltakquisen werden immer uneffektiver: Ein Viertel der befragten Entscheidungsträger würde in weniger als zehn Prozent der Fälle auf einen unerwünschten Anruf reagieren. Die Kontaktaufnahme ist erfolgreicher, wenn sie über berufliche Netzwerke erfolgt. 93 Prozent der befragten Vertriebsmitarbeiter geben an, diese und weitere technische Hilfsmittel zu nutzen, um Verkaufsprozesse abzukürzen, in kürzerer Zeit Verträge abzuschließen und ihren Umsatz zu steigern. In der Gruppe der besonders erfolgreichen Vertriebler sind es sogar 99 Prozent.

Diese Gruppe setzt außerdem auf einen Einsatz von Technologien in allen Bereichen. Sie nutzen nicht nur soziale Medien, sondern ebenso CRM-Tools und Kommunikationsprogramme für teamübergreifende Arbeit. Der Erfolg beflügelt die Investitionen in die Technik: So gehen 48 Prozent der befragten Vertriebsexperten davon aus, dass ihr Unternehmen 2017 mehr Geld für technische Hilfsmittel ausgeben wird. Im Vergleich zum letzten Jahr ist das ein Anstieg von 29 Prozent. Für die Gruppe der erfolgreichen Vertriebsprofis ist es sogar ein Plus von 63 Prozent.

Vertrauen ist Grundlage

Entscheider im Unternehmen möchten keine Ansprache, die übermäßig verkaufsorientiert ist. Vielmehr müssen Vertriebsmitarbeiter zeigen, dass sie vertrauenswürdige Berater sind. Für 42 Prozent der Entscheider ist Vertrauen das wichtigste Argument für einen Abschluss, nur für 18 Prozent ist der Preis ausschlaggebend. 70 Prozent der Entscheider erwarten eine personalisierte Ansprache. 40 Prozent geben wichtige Informationen für ihren Berufsalltag als entscheidenden Faktor an, ob sie sich auf einen Verkaufsprozess einlassen. Vertriebler müssen also ihre Hausaufgaben machen und sich über das Unternehmen informieren.

Um zu prüfen, ob ein Vertriebsmitarbeiter vertrauenswürdig ist, nutzen Unternehmen soziale Netzwerke zur Informationsgewinnung. Mehr als die Hälfte (53%) sucht nach einem gut ausgefüllten LinkedIn-Profil. 75 Prozent halten es sogar für wichtig, wenn der Gesprächspartner bereits mit anderen Mitarbeitern im Unternehmen vernetzt ist.

Für Vertriebsprofis, die sich ein LinkedIn-Profil aufbauen wollen, hat Alexandra Kolleth folgende Tipps:

1. Aussagekräftiges Profil: Wenn ein Entscheider darauf klickt, muss sofort klar sein, dass Sie ein Experte zu dem Thema sind, mit dem er oder sie sich gerade beschäftigt. Geben Sie eine Kurzbeschreibung von sich, die Ihre Expertise darstellt. Laden Sie Zertifikate hoch und geben Sie Fortbildungen an, die Sie besucht haben. Und vor allem: Laden Sie ein professionelles Foto hoch, das auf den ersten Blick vertrauenserweckend wirkt.
2. Mit Wissen glänzen: Wer sein Wissen zu Branchentrends oder neuen Technologien teilt, macht sich für seine Zielgruppe interessanter. Schreiben Sie Blogposts, die ihre Kenntnisse und Sichtweise belegen und beteiligen Sie sich an Diskussionen in relevanten Gruppen.
3. Informieren Sie sich: Nutzen Sie die Unternehmens- sowie die Personenseiten auf LinkedIn, um sich über ihr nächstes Verkaufsziel zu informieren. Sie erhalten Einblicke, wie das Unternehmen tickt, womit sich ihre Entscheider beschäftigen und woran sie gerade arbeiten. Hier erhalten Sie außerdem die Gelegenheit, sich mit Mitarbeitern zu vernetzen.

Der vollständige Report liegt unter folgendem Link zum Download bereit: <http://ots.de/Av0ix>

*Die Umfrage wurde im April von CensusWide durchgeführt. Dabei wurden 1009 Branchenexperten im Bereich B2B-Vertrieb und

1005 Entscheider aus Unternehmen befragt.

Infografiken können Sie hier herunterladen: <http://ots.de/xYRs3>

Kontakt:

LinkedIn Deutschland, Österreich, Schweiz

Gudrun Herrmann

E-Mail: gherrmann@linkedin.com

Twitter: @LinkedInDACH / Facebook: LinkedIn DACH

LinkedIn: <http://de.linkedin.com/in/gudrunherrmann>

Hotwire PR

Anna Schroth

Tel.: +49 89 262 08 189

E-Mail: anna.schroth@hotwirepr.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/annaschroth/>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011749/100806450> abgerufen werden.