

Social Selling: Der neue Schlüssel zum (Verkaufs-)Erfolg

Von Vanessa Schäfer, Head of Content bei [kursfinder.de](https://www.kursfinder.de)

Heute schon getwittert oder gepostet?! Wenn nicht, wird es höchste Zeit! Für viele von uns führt schließlich einer der ersten Handgriffe morgens zum Smartphone: Hier mal eben gucken, was sich auf Instagram getan hat, dort mal eben die News auf Facebook checken, ach, und hier zwei neue Kontaktanfragen auf XING. Was im Privatleben Routine ist, spielt auch im Berufsalltag immer mehr eine Rolle. Social Selling ist das Stichwort, das sich nicht nur Vertriebler und Marketing-Experten zunutze machen, sondern von dem auch Sie profitieren können.

Social Selling: Was ist das?

Falls Ihnen Social Selling noch nichts sagt: Es handelt sich dabei nicht um Social-Media-Marketing. Das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung in den Fokus zu rücken, ist ein No-Go für Social Seller. Viel mehr geht es beim Social Selling darum, Social-Media-Kanäle gezielt zu nutzen, um dank eines vertrauenswürdigen Expertenprofils mit potentiellen Neukunden in Verbindung zu treten und eine Beziehung aufzubauen. Sie schaffen also für sich eine Digital Brand, informieren, kommentieren, sind nahbar und zeigen hier und da auch Ecke und Kante.

Die klassische Verkaufskeule zu schwingen und immer wieder Ihr Produkt zu bewerben, wäre kontraproduktiv. Stattdessen ist Social Listening angesagt: Sie nehmen die Probleme Ihrer potentiellen Kunden in den Sozialen Medien wahr, nehmen deren Bedürfnisse ernst und bringen sich im richtigen Moment mit einer Lösung ein. Sie tragen mit Ihrem Expertenwissen in Gruppenunterhaltungen bei, veröffentlichen auf Ihrem Profil relevanten Content, der für andere einen echten Mehrwert liefert, und bleiben so als Mensch und glaubwürdiger Ansprechpartner in den Köpfen Ihrer Zielgruppe hängen. Soziale Medien erleichtern es, mit dieser in Kontakt zu treten, Beziehungen zu pflegen und so subtil zum Kauf anzuregen, ohne dass man das Produkt überhaupt beim Namen nennen muss. Denn Sie und Ihre Expertise verkörpern dieses. Hinterlassen Sie mit Ihrer digitalen Marke einen guten Eindruck beim potentiellen Kunden, überträgt sich dieser automatisch auf Ihr Angebot.

Die Vorteile von Social Selling

Wozu das Ganze? Die klassische Kaltakquise von Neukunden läuft zunehmend schleppender. Die Erfolgsquote liegt bei weniger als 3 Prozent. Wen wundert's? Auch Sie lassen sich vermutlich nicht einfach so ein Produkt andrehen, erst recht nicht via Telefon oder gar an der Haustür. Verkaufen findet heutzutage durch den Aufbau von Beziehungen statt. Social Buying lautet die moderne Form des Kaufes.

Social-Media-Kanäle machen es beiden Seiten einfacher: Sie profitieren von bestehenden Kontakten, indem Sie über diese ganz leicht Ihr Netzwerk erweitern können. Außerdem fällt es in den Sozialen Medien bei Weitem einfacher, den tatsächlichen Bedarf Ihrer Zielgruppe zu erkennen und sich dahingehend aufzustellen. Doch auch Ihre Zielgruppe profitiert: Sie kann sich ausreichend informieren, austauschen, Empfehlungen und Rückmeldungen einholen, um ein Gefühl zu entwickeln, ob sich der Kauf des Produkts oder der Dienstleistung wirklich lohnt und das Investment wert ist.

Zum Social Seller in 6 Schritten

Neugierig geworden? Dann probieren Sie Social Selling einfach mal selbst aus und geben dem Versuch ein bisschen Zeit. An diesen 6 Schritten können Sie sich für Ihr Vorhaben orientieren.

1. Profil erstellen
Wählen Sie die geeigneten Social-Media-Kanäle und erstellen Sie dort jeweils ein ansprechendes Profil. Es sollte Vertrauen und Glaubwürdigkeit ausstrahlen, bodenständig wirken und zugleich Aufmerksamkeit erzielen. Versuchen Sie das Profil aus dem Blickwinkel von Kunden zu betrachten: Zeigt es das, wofür Sie stehen?
2. Social Listening betreiben
Dieser Punkt ist einer der wichtigsten und wird häufig vernachlässigt: Schauen Sie sich aufmerksam um, wo es bei Ihrer Zielgruppe brennt. In den Sozialen Medien teilen potentielle Kunden wertvolle Informationen darüber, was gerade gut läuft und wo Probleme, sogenannte Pain Points, liegen. Wenn Sie diese erkennen, können Sie diese gezielt für sich nutzen. Durch diese geteilten Informationen können Sie potentielle Neukunden aufspüren und unterstützend beiseite stehen.
3. Mehrwert durch Content bieten
Liefere Content, der einen echten Mehrwert liefert. Posten Sie also nicht nur irgendwelche Nice-to-know-Dinge, sondern wertvolle Informationen. Durch diese stechen Sie als Experte hervor und gewinnen an Image, Vertrauen und Bindung. Berichten Sie von eigenen Erfahrungen, zeigen Sie, wie Sie Problem XY gelöst haben. Und teilen Sie Inhalte anderer Nutzer, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Seien Sie vorsichtig damit, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu erwähnen. Mit dem passenden Content verkaufen sich diese mit der Zeit automatisch.
4. Beziehungen aufbauen
Wichtig ist es, Ihre Bekanntheit in den Sozialen Medien zu steigern. Das funktioniert, indem Sie sich ein Netzwerk aufbauen. Gemeinsame Kontakte erleichtern es Ihnen, mit neuen Kontakten in Verbindung zu treten. Es geht jedoch nicht nur darum, mit den Menschen verknüpft zu sein, sondern auch die Kontakte zu pflegen. Das funktioniert, indem Sie auf deren Posts reagieren, liken, teilen, kommentieren und zu passenden

Anlässen Direktnachrichten schicken.

5. Interagieren

Damit sind wir schon beim nächsten Punkt: Interaktion. Die zahlt sich auf dem Social-Seller-Konto aus. Deshalb ist es ratsam, Beiträge zu veröffentlichen, aber auch die Beiträge anderer zu reposten. Es lohnt sich, Diskussionen zu einem Thema, in dem Sie Experte sind, zu verfolgen und sich einzubringen. Social-Media-Gruppen bieten sich zudem an, um dort auf sich aufmerksam zu machen und neue Kontakte zu knüpfen, denen Sie dann mit passendem Content auf Ihrem Profil einen Mehrwert liefern. Posten, liken, teilen, kommentieren lautet die Zauberformel.

6. Persönlichkeit zeigen

Bei all den genannten Punkten gilt: Haben Sie Mut zur Persönlichkeit. Zeigen Sie Zugänglichkeit und lassen Sie es menscheln. Übergeben Sie diese Aufgabe keinesfalls an den Auszubildenden oder einen anderen Mitarbeiter: Sie sind der Experte, Sie sind der Social Seller, deswegen besteht bei dieser Aufgabe persönliche Anwesenheitspflicht.

Ausdauer zahlt sich aus. Wie bei allem, braucht Social Selling etwas Zeit, bis sich der Erfolg einstellt. Optimieren Sie Ihre Strategie sukzessive. Zeigen Sie sich menschlich, punkten Sie mit Fachwissen und seien Sie die Person, der man in Sozialen Medien gerne folgt.