



MENYHART

... VERKAUFT!



SOCIAL SELLING

Dieter Menyhart

www.menyhart.ch



Social Selling ist mehr als ein Schlagwort. Millionen von Entscheidern in der Schweiz, Deutschland und Österreich verwenden im Business aktiv Social-Media-Plattformen. Sie pflegen Kontakte, bauen neue Geschäftskontakte auf und informieren sich über Trends, Produkte und Lösungen. Für uns Verkäufer bedeutet das eine riesige Chance – und zwar in vielerlei Hinsicht.

Noch nie war es so einfach, Entscheider zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und zu bleiben. Doch wie überall gibt es auch im Social Selling Grundregeln zu beachten. In Zusammenarbeit mit hunderten Spitzenverkäufern aus vielen B2B-Branchen ist deshalb dieser Ratgeber entstanden. Wenn Sie die darin enthaltenen Tipps und Vorgehensweisen beachten, werden auch Sie Social Media für Ihren Verkaufserfolg erfolgreich einsetzen können.

Wenn auch Sie Ihre Erfolgsgeschichte mit Social Selling teilen wollen oder Fragen haben, schreiben Sie mir an dm@menyhart.ch oder rufen Sie mich einfach mal an unter: **+41 78 600 60 11.**

In diesem Sinne, happy social selling
Dieter Menyhart

INHALTSVERZEICHNIS

1. WARUM SOCIAL MEDIA IM VERKAUF SO WICHTIG IST	<u>S. 4</u>
2. 5 FRAGEN ZU IHREM SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT	<u>S. 8</u>
3. IHR PERFEKTER AUFTRITT ALS SALES	<u>S. 10</u>
4. FINDEN SIE IHRE KUNDEN	<u>S. 13</u>
5. ZIELKUNDEN RICHTIG ANSPRECHEN	<u>S. 15</u>
6. ES WAR EINMAL - DIE MACHT DER GESCHICHTE	<u>S. 17</u>
7. FLEISS SCHLÄGT HAMMER	<u>S. 20</u>
KONTAKT	<u>S. 23</u>

„Social Media für Sales“ – Teil 1

1. WARUM SOCIAL MEDIA IM VERKAUF SO WICHTIG IST



Ist erfolgreiches Verkaufen überhaupt noch ohne Social Media möglich?

„Meine Kunden sind nicht auf Social Media“. Diese Aussage erhalte ich immer wieder von B2B-Verkäufern auf die Frage, warum sie selber nicht mit Social Media arbeiten. Umso grösser ist dann jeweils das Erstaunen dieser Verkäufer, wenn wir die grosse Mehrheit ihrer Kunden auf LinkedIn, XING & Co finden. Aber schön der Reihe nach:

Social-Media-Kanäle sind wichtige Tools für Entscheider im B2B.

Dies belegen folgende Zahlen:

- 85 % der Entscheider verwenden Social Media beim Einkauf.
- Bis zum ersten Kontakt mit einem potenziellen Anbieter haben diese Entscheider bereits 5 Inhalte konsumiert.
- Damit haben die Entscheider bereits 2/3 des Verkaufsprozesses durchlaufen, bevor sie überhaupt das erste Mal mit Ihnen sprechen.

(Quelle Forrester Studie 2015)

Was hat das für Folgen für den Verkauf?

Diese Fakten haben dramatischen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden und die Rolle der Verkäufer! Jeder Verkäufer weiss, wie wichtig es ist, mit potenziellen Kunden

möglichst früh in dessen Entscheidungsprozess in Kontakt zu treten. In einer frühen Phase kann der Verkäufer den Interessenten aktiv mit seiner Beratung unterstützen und seine Kompetenz in der Lösungsfindung beweisen.

Findet der erste Kontakt zwischen Verkäufer und Interessent aber erst statt, wenn sich dieser bereits eine feste Meinung über seinen Bedarf und die „richtige“ Lösung gemacht hat, geht es oftmals nur noch um eines – den Preis!

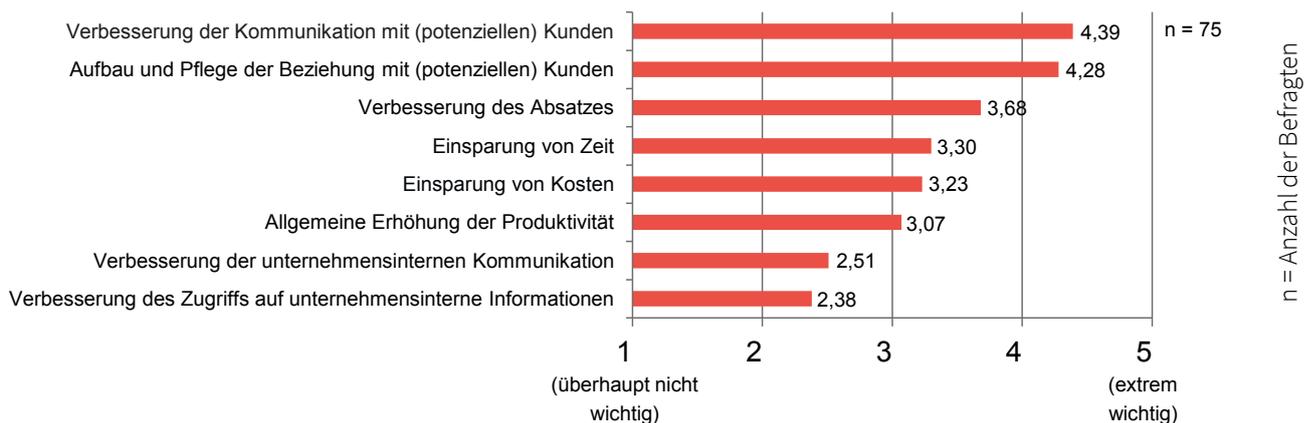
Wie nutzen Verkäufer Social Media heute?

In 2016 habe ich die Universität Justus-Leibig in Giessen dabei unterstützt, den Einsatz von Social Media im Verkaufsprozess zu untersuchen. Dabei wurden Verkäufer aus verschiedenen Branchen befragt.

Eine Frage an die Verkäufer war:

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Gründe, um Social Media im Verkaufsprozess einzusetzen?

Hier die Antwort:



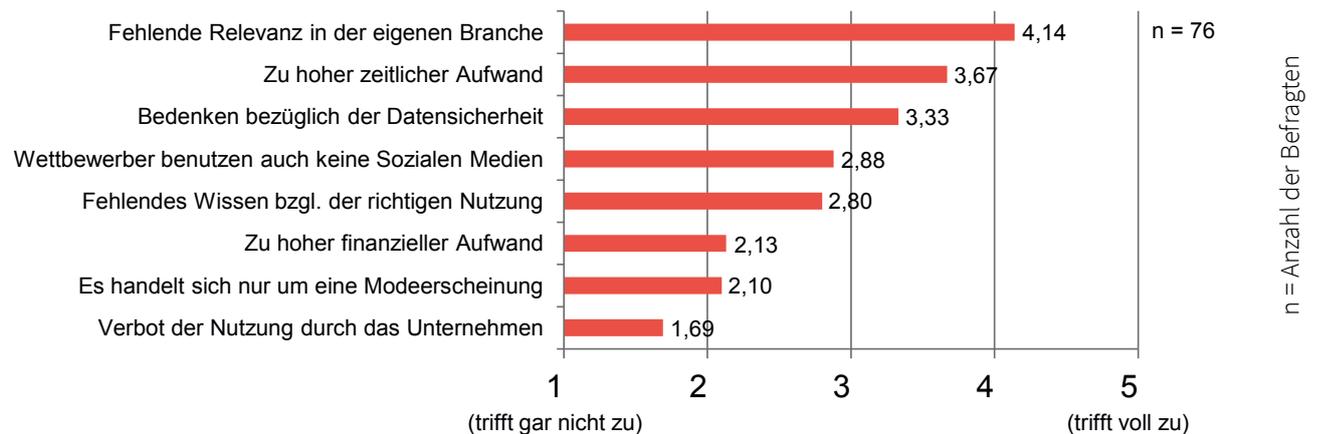
Fazit der Studie:

Vor allem die Kommunikation sowie der Aufbau und die Pflege einer Beziehung mit (potenziellen) Kunden sind für die befragten B2B-Verkäufer von hoher Relevanz. Dies waren die Antworten der Verkäufer, die Social Media bereits aktiv nutzen. Es gab aber auch Verkäufer, welche Social Media nicht nutzen.

Hier war die Frage an diese Verkäufer:

Warum verzichten Sie zurzeit auf den Einsatz von Sozialen Medien im Rahmen des Verkaufsprozesses?

Hier die Antwort:



Fazit der Studie:

Insbesondere die fehlende Relevanz in der eigenen Branche, ein zu hoher zeitlicher Aufwand sowie Bedenken bzgl. der Datensicherheit sprechen für diese Verkäufer heute noch gegen den Einsatz von Social Media.

Fällt Ihnen etwas auf?

Beide Gruppen geben fast die identischen Gründe (in unterschiedlicher Reihenfolge) an, warum sie mit Social Media arbeiten oder eben nicht!

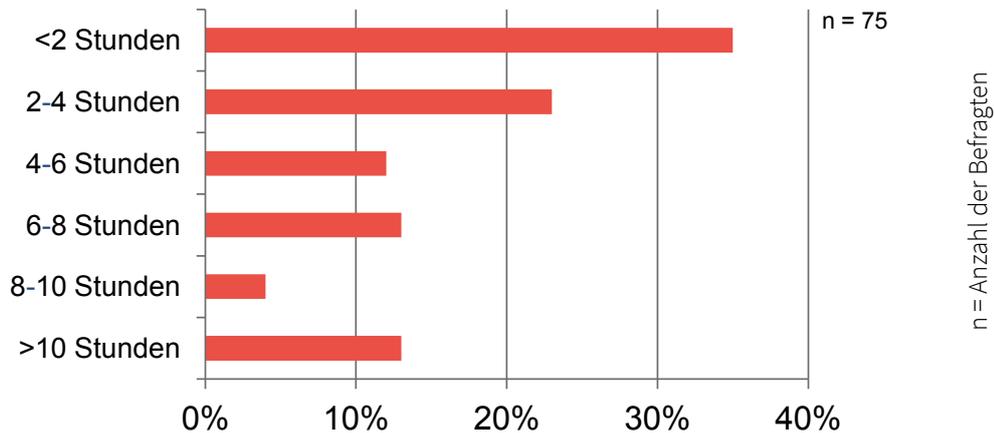
Den Punkt mit der fehlenden Relevanz in der eigenen Branche (Grund Nr. 1 der Verkäufer, welche nicht mit Social Media arbeiten), konnten wir mit der Forrester Studie deutlich widerlegen. Auch ich habe noch keine Branche gefunden, welche nicht in irgendeiner Form auf Social Media vertreten ist.

Was aber ist mit dem zeitlichen Aufwand?

Die nicht auf Social Media aktiven Verkäufer geben als zweiten Grund an, dass der zeitliche Aufwand zu hoch sei. Dieses Argument höre ich auch immer wieder in Gesprächen mit Verkaufsleitern und Sales in meinen Verkaufstrainings. Aber stimmt das wirklich?

Hier die Frage an die im Social Web aktiven Verkäufer:

Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie ungefähr Soziale Medien im Rahmen des Verkaufsprozesses?



Fazit der Studie:

Die meisten Verkäufer wenden nur einen vergleichsweise geringen Anteil ihrer wöchentlichen Arbeitszeit für Social-Media-Aktivitäten auf. Ausnahmen bilden Verkäufer aus der Informatik-Branche. Mit dem Einsatz von Social Media im Rahmen des Verkaufs ist somit in der Regel auch nur ein geringer zeitlicher Aufwand verbunden.

Fazit

85 % der Entscheider nutzen bereits heute Social Media im Entscheidungsprozess. Kein Verkäufer kommt mittelfristig darum herum, sich darauf einzustellen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass in Social Media aktive Verkäufer klare Vorteile für ihre Arbeit sehen. Die andere Gruppe zeigt aber auch, dass hier noch viel Aufklärungsarbeit notwendig ist. Wie Sie in Ihrem Verkaufsprozess Social Media erfolgreich anwenden, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

„Der Schritt auf dem Weg vom Wissen zum Tun heisst Wollen. Der Abgrund dazwischen heisst Ausrede.“ – Dieter Menyhart, 2015

„Social Media für Sales“ – Teil 2

2. 5 FRAGEN ZU IHREM SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT



Was wollen Sie im Verkauf mit Social Media genau erreichen?

Solche und weitere zentrale Fragen sollten geklärt sein, bevor Sie loslegen. Damit stellen Sie sicher, dass Sie Ihre (Verkaufs-)Ziele auch erreichen und keine Zeit und Energie verschwenden. Hier erfahren Sie, welche Fragen dies sind.

Was sind Ihre Unternehmensziele?

- Welche oberen Zwecke (aus Unternehmenssicht) sollen erfüllt werden?
- Welche Ziele wollen Sie erreichen (Neukunden gewinnen, Kundendienst etablieren, Marke bekannter machen etc.)?
- Mit welchen Kennzahlen messen Sie den Erfolg (z. B. Anzahl der Follower etc.)?
- Das obere Ziel beeinflusst alle weiteren Fragen.

Wer ist Ihre Zielgruppe?

- Wen genau wollen Sie erreichen, in welcher Branche, welcher Funktion etc.?
- Im B2B sind vor allem Wissensinhalte in kompakter Form gefragt. Auf Facebook & Co. darf es auch mal unterhaltsame Kost sein.
- Um das Kundenprofil zu zeichnen, ist es ratsam, einige demografische Informationen, die Interessen und die Profession zu vergleichen.
- Welche Netzwerke passen zu uns?

- XING und LinkedIn sind klassische B2B-Netzwerke, Facebook und Instagram eher B2C.
- Eventuell kann es sinnvolle Überschneidungen geben (z. B. als Anbieter von Immobilien, Fahrzeugen etc.).
- Beachten Sie die unterschiedliche Form der Inhalte und Tonalität auf den verschiedenen Plattformen.
- Und die wichtigste Frage: Wo bewegt sich Ihre Zielgruppe?

Welche Themenschwerpunkte wollen Sie setzen?

- Für welches Thema wollen Sie bei Ihren Zielgruppen bekannt sein?
- Welche Themen interessieren Ihre Zielgruppe (wirklich)?
- Worin unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?
- Was ist Ihr USP (oder UAP)?
- Achtung: Reine Verkaufstexte oder Werbung sind bei Social-Media-Kontakten ein absolutes NO-GO! Konzentrieren Sie sich auf Mehrwert. Fragen Sie sich immer: Was könnte meine Zielgruppe interessieren und dieser in ihrem Geschäft hilfreich sein?

Wie sieht Ihre Themenplanung aus?

- Welche Beiträge und Inhalte interessieren meine Zielgruppen?
- Wer verfasst und liefert diese Inhalte?
- Falls z. B. das Marketing die Inhalte liefert, sprechen Sie sich intern ab, wann welches Thema für welche Zielgruppen geplant ist.

TIPPS ZUR ANWENDUNG:

Gehen Sie Schritt für Schritt vor. Damit stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Ziele mit Social Media auch erreichen. Verzichten Sie unbedingt auf Werbung! Überlegen Sie stattdessen: Was interessiert meine Zielgruppe? Wie kann ich mich als DER Spezialist bei meiner Zielgruppe positionieren? Und das Wichtigste: Haben Sie Geduld. Der Erfolg kommt – garantiert!

„Social Media für Sales“ – Teil 3

3. IHR PERFEKTER AUFTRITT ALS SALES



Viele Verkäufer haben heute ein Profil auf LinkedIn und XING – und wundern sich, dass sie damit keine einzige Anfrage oder gar Aufträge bekommen. Beim genaueren Hinsehen verwundert diese Tatsache nicht wirklich! Die meisten Auftritte sind schlichte Kopien eines Lebenslaufs ohne Eckpunkte und erkennbaren Kundennutzen!

Dabei ist das Profil eines Verkäufers auf Social Media seine Visitenkarte im unerbittlichen Wettbewerb des Internets! Es ist also DIE Chance, sich bei potenziellen Kunden glasklar zu positionieren.

Was suchen aber jetzt die Interessenten in Tat und Wahrheit auf Social Media, wenn sie ein Profil eines Sales besuchen?

Ein Besucher stellt sich folgende 3 Kernfragen:

- Was bietet die Person, was mir bei meinem aktuellen Problem helfen könnte?
- Ist der „Beweis“ für die Behauptungen dieser Person ersichtlich?
- Warum soll ich genau diese Person wählen bzw. mich mit ihr vernetzen?

Die 3 entscheidenden Kernfragen für Ihr Profil als Sales sind also:

- Was ist mein Leitspruch (USP) und meine Kernaussage dazu?

- Was sind meine speziellen Leistungen (aus Sicht des Interessenten)?
- Welche „Beweise“ für meinen Kundennutzen sind klar und sofort erkennbar?

Praxistipp

Ein Besucher entscheidet innerhalb von Sekunden, ob ihn ein Profil anspricht oder eben nicht. Der entscheidende Faktor heisst also, Ihre Botschaft und den Kundennutzen so sichtbar zu machen, dass er SOFORT erkennbar ist.

Eine zweite Chance für den ersten Eindruck bekommen Sie (auch im Netz) nie mehr!

Praxis-Beispiel des Verkäufers Max Weber

Max Weber ist Sales bei einem Druckergeräte-Hersteller. Er bietet Lösungen rund um die Beschaffungen und den Betrieb von Druckerlösungen für Schweizer Unternehmen an. Er berät diese Unternehmen rund um die passenden Lösungen von der Strategie über die Hardware-Beschaffung bis zum Unterhalt.

Der Profil-Slogan und das Impressum von Max Weber

Max Weber kann die Kernaussagen aus seinem Elevator Pitch verwenden.

Er wählt für seinen Profil-Slogan „Der Schweizer Druck-Experte“.

Im Impressum schreibt Max Weber: *„Als der Schweizer Druckexperte erhalten Sie von mir die für Ihr Unternehmen 100 % passende Drucklösung. Damit steigern und optimieren Sie Ihre Betriebsabläufe und drucken zum besten Preis wann, wo und so oft Sie wollen – ohne Kompromisse“.*

Hier mein eigenes Profil inklusive Profil-Slogan auf XING:



“ Als Verkaufsexperte für Kundengewinnung bringe ich Sie und Ihr Sales-Team von der Pflicht zur Kür. Wie ein Trainer im Sport coache ich Sie mental und methodisch, damit Sie absolute Spitzenleistungen erzielen. Weil nur ein Team zuoberst auf der Siegertreppe stehen kann - Ihres! <http://www.menyhart.ch>

Nutzen unter „Ich biete“ aus Kundensicht aufzeigen

Max Weber weiss, dass Drucker für Kunden reine Arbeitsmittel (Mittel zum Zweck) sind. In Tat und Wahrheit suchen potenzielle Interessenten auch nach Stichworten wie „Betriebsabläufe optimieren“, „Kosten sparen“, „Effizienzsteigerung“ etc.

Das heisst nicht, dass Max Weber in seinem Profil-Angebot unter „Ich biete“ Stichworte wie „Druckerlösungen“ oder „Managed Print Services“ weglassen soll, aber es sind eben nicht nur diese Begriffe, wonach Interessenten suchen!

Kundenbeispiele und Referenzen

Max Weber tut gut daran, seine Sales-Kompetenz in diesen Bereichen mit konkreten Beispielen zu beweisen. Diese „Case Studies“ sollten im Portfolio sichtbar sein. Falls keine detaillierten Kundenbeispiele verfügbar sind, sollten Referenztexte von Kunden darüber Auskunft geben, wie Max Weber diese erfolgreich unterstützt hat, deren Herausforderungen zu lösen. Perfekt sind Case Studies UND Referenztexte von zufriedenen Kunden.

Tipps zur Anwendung

Sie wollen verkaufen, richtig? Konzentrieren Sie sich also mit jedem einzelnen Wort darauf, was den potenziellen Kunden interessiert. Sie haben auf Social Media wenige Sekunden, um Besucher dazu zu bringen, sich mit Ihnen zu verbinden – nutzen Sie diese oder ein anderer Verkäufer tut es!

„Social Media für Sales“ – Teil 4

4. FINDEN SIE IHRE KUNDEN



Oft erhalte ich auf meine Frage, warum Verkäufer nicht auf Social Media vertreten sind, spontan die Antwort: „Meine Kunden sind auch nicht dabei“.

Wie wir bereits in Teil 1 erfahren durften, liegt hier eine grosse Wissenslücke vor – die auf keinen Fall länger bestehen darf.

Es ist in der heutigen Zeit ein (gefährlicher) Irrglaube – gerade im Verkauf –, dass sich traditionelle und vermeintlich „konservative“ Unternehmen den Entwicklungen im Netz einfach verschliessen. In fast jeder Branche und Unternehmensgrösse hat sich heute die Erkenntnis durchgesetzt, dass zum Auftritt im Internet eben auch Social Media dazugehört.

Suchen Sie Ihre Kunden aktiv auf Social Media

Auf LinkedIn, XING und Co. können Sie mit der Eingabe des Namens der Ansprechpartner und/oder der Unternehmen rasch feststellen, welcher Ihrer Kunden vertreten ist – überprüfen Sie das jetzt!

Vernetzen Sie sich mit Ihren Kunden

Sobald Sie einen Ihrer Ansprechpartner auf Social Media gefunden haben, senden Sie eine Einladung zur Vernetzung. Schreiben Sie ein paar Worte wie „Lieber Herr XY. Schön Sie hier zu treffen. Lassen Sie uns auch auf diesem Weg in Verbindung bleiben“.

Neue Kontakte Ihrer Kunden

Sie werden Mitarbeiter Ihrer Kunden auf Social Media finden, die Sie (noch) nicht persönlich kennen. Vernetzen Sie sich auch mit diesen Personen! Ein Einladungstext könnte lauten: „Sehr geehrter Herr XY. Wir kennen uns noch nicht persönlich. Wir (Ihr Unternehmen) arbeiten mit Ihrer Abteilung XYZ als langjähriger Partner für Blablabla zusammen. Daher erlaube ich mir, Ihnen diese Anfrage zu senden. Vielleicht lernen wir uns ja bald auch einmal persönlich kennen“.

Gerade die Vernetzung mit Personen Ihrer Kunden, welche Sie bisher nicht persönlich kennen, kann aus mehreren Gründen sehr wertvoll sein:

- Sie machen sich und Ihr Unternehmen bei der entsprechenden Person bekannt bzw. rufen sich in ihr Bewusstsein.
- Bei der Person kann es sich um eine Person handeln, die Sie trotz bisherigen Bemühungen noch nicht persönlich kennengelernt haben (z. B. den CEO Ihres Kunden).
- Diese Person kann zu einem weiteren wichtigen Informationslieferanten werden.

Praxistipp

Wenn Sie sich mit weiteren (bisher unbekannt) Personen aus dem Unternehmen Ihrer Kunden auf Social Media vernetzt haben, machen Sie auch etwas daraus! Wenn Sie beispielsweise einen Termin beim Einkäufer des Kunden haben, fragen Sie Ihren neuen Kontakt (per Telefon oder eben Social-Media-Nachricht) im Vorfeld an, ob er an diesem Datum auch im Hause ist und Zeit für ein kurzes „persönliches Hallo und einen kurzen Austausch“ hat – Ihre Chancen für eine Zusage steigen erfahrungsgemäss um ein Vielfaches und Sie erfahren dabei nicht selten Bedürfnisse und Hintergrundinfos, die Sie sonst nie erhalten hätten!

Fazit

Netzwerk ist alles – auch und gerade bei bestehenden Kunden. Social Media ist eine hervorragende Plattform, um Ihre Kontakte aktiv zu pflegen und sich bei und mit Ihren Kunden nachhaltig zu vernetzen – tun Sie es!

„Social Media für Sales“ – Teil 5

5. ZIELKUNDEN RICHTIG ANSPRECHEN



Sie haben einen Ansprechpartner Ihres Zielunternehmens auf Social Media gefunden, mit dem Sie sich jetzt vernetzen wollen. Die Frage stellt sich jetzt, wie machen Sie das so, dass die Person Ihre Einladung auch akzeptiert?

Die Zeiten, wo 08/15-Sprüche wie „Gerne möchte ich mich mit Ihnen vernetzen“ oder „Netzwerke schaden nur dem, der sie nicht hat“, zum Erfolg führten, sind definitiv vorbei! Gerade Entscheider sind heute sehr wählerisch, mit wem und warum sie sich genau mit Ihnen vernetzen sollten.

Begründung mit Kundennutzen

Der Schlüssel heisst „Begründung mit Kundennutzen“. Fragen Sie sich immer, welchen Nutzen die Zielperson davon hat, sich mit mir zu vernetzen?

Dafür gibt es 3 grundsätzliche Ansätze und Quellen

- Das Profil der Zielperson
- Mein Kernnutzen
- Kontakte meiner Kontakte

1. Das Profil der Zielperson

Schauen Sie sich das Profil der Zielperson sehr genau an. Sucht diese Person z. B. nach Dienstleistungen, welche Sie anbieten (bei XING unter „ich suche“)? Gibt es eine Gemeinsamkeit, welche Sie mit der Zielperson verbindet? Z. B. in der Vergangenheit bei einem gleichen Arbeitgeber gearbeitet, gleiche Interessen, gleiche Ausbildung, gleicher Werdegang etc.

2. Mein Kernnutzen

Falls Sie keine direkten Übereinstimmungen aus dem Profil der Zielperson finden, nehmen Sie Ihren Kernnutzen und formulieren Sie damit Ihre Begründung für die Anfrage. Verwenden Sie keine Werbesprüche sondern einen auf die Zielperson abgestimmten Nutzen.

3. Kontakt meiner Kontakte

In Social Media sehen Sie, welcher Ihrer bestehenden Kontakte bereits mit Ihrer Zielperson verbunden ist. Nehmen Sie in Ihrem Anschreiben darauf Bezug. Holen Sie sich aber immer zuerst das Einverständnis Ihres direkten Kontaktes ein, bevor Sie auf diese Person Bezug nehmen! Achten Sie aber unbedingt darauf, zusätzlich einen Nutzen aufzuzeigen. Nur dass Sie mit dem Kontakt der Zielperson verbunden sind, ist für sich alleine noch kein ausreichender Grund für eine Zusage!

Praxistipp

Formulieren Sie Ihre Ansprache immer 100 % persönlich! Verwenden Sie also keine Standard-Ansprachen oder vorgefertigte Copy-Paste-Texte. Konzentrieren Sie sich konsequent auf den Nutzen der Zielperson. Überlegen Sie sich dabei immer „Was liefere ich der Zielperson für einen guten Grund, sich mit mir zu verbinden?“.

„Social Media für Sales“ – Teil 6

6. „ES WAR EINMAL“ – DIE MACHT DER GESCHICHTE



Es gibt 3 Dinge, die alle Menschen dieser Welt gemeinsam haben und die sie verbinden:

- Der Wunsch, geliebt zu werden.
- Der Wunsch nach „Glück und Erfolg“.
- Die Sehnsucht nach Geschichten, die diese Wünsche erfüllen.

Erinnern Sie sich daran, wie Sie als Kind von Geschichten fasziniert waren?

Gespannt lauschten wir den Geschichten unserer Eltern am Bett vor dem Einschlafen. In unserem Kopf entstanden ganze Welten und Bilder, wenn wir diesen gebannt zuhörten. Selbst im Erwachsenenalter hat eine gute Geschichte nichts von ihrem Zauber verloren. Dies weiss auch Hollywood und Co. und bedient diesen Zauber mit farbigen Bildern. Auch ein spannendes Buch zieht uns noch heute in seinen Bann und lässt uns den harten Alltag vergessen.

Diese Erkenntnis können auch Sie im Verkauf nutzen! Erzählen Sie Ihren Kunden und Interessenten eine Geschichte, statt nur mit „harten“ Fakten zu argumentieren. Das Faszinierende dabei ist, dass das Gehirn Ihres Zuhörers in dieser Zeit ausgeschaltet ist und die Bilder in seinem Kopf die Macht übernehmen.

Gute Geschichten folgen konsequent demselben Muster. Es gibt immer einen „Helden“, der am Anfang mit scheinbar unüberwindbaren Herausforderungen konfrontiert ist. Ein „Bösewicht“ scheint am Anfang stark und unschlagbar.

Unser Held muss in der Geschichte also unüberwindbare Hindernisse und Prüfungen bestehen. Damit er sein Ziel erreicht, erhält er Hilfe von Menschen, die ihm den Weg weisen. Erst nach harten Prüfungen erreicht er am Ende sein Ziel.

Der Clou war, dass wir uns von ganzem Herzen im Helden wiedererkannten und mit ihm identifizierten. Wir waren in dieser Geschichte „der Held“, der nach allen Strapazen und Herausforderungen am Ende siegt. Ende gut – alles gut.

Kommt Ihnen das bekannt vor?

Alles klar, nur wie können Sie dies jetzt in Ihrem Business-Alltag nutzen?

Listen Sie auf, welche Schwierigkeiten Ihr Unternehmen den „Helden“ (bestehenden Kunden) bereits abgenommen hat, damit diese ihre Ziele erreichen. Schildern Sie dabei, wie der „Bösewicht“ (Ängste, Einwände usw.) versucht hat, den Kunden vom Ziel abzubringen. Und natürlich welcher „Freund“ (Glaube, Entschlossenheit, Referenzen) ihm geholfen hat, alle Hürden zu überwinden.

Ein Beispiel einer Geschichte aus dem Business-Alltag

Ein heutiger Kunde war ratlos, welche IT-Lösung für ihn und sein Unternehmen die richtige ist. Er hatte schon mehrere externe Berater hinzugezogen, aber ohne Erfolg: Keiner konnte ihm weiterhelfen. Er wollte schon aufgeben und bei der bestehenden Version bleiben, obwohl er wusste, dass diese nicht die wahre Lösung seiner echten Probleme war. Im tiefsten Inneren wusste er aber, dass diese nur ein weiterer, unbefriedigender Kompromiss sein würde. Er stand also vor der entscheidenden Frage: Stehenbleiben oder das Ziel konsequent weiterverfolgen? Als er mit uns Kontakt aufnahm, war er verständlicherweise sehr skeptisch. Als er aber sah, welche Vorteile er gewinnen konnte und welche Unternehmen aus seiner Branche erfolgreich damit arbeiteten, entschloss er sich zur Zusammenarbeit. Heute arbeiten er und seine Mitarbeiter mit unserer Lösung – und sie haben ihr Ziel sogar übertroffen.

Solche Erfolgsgeschichten sind tausendmal mehr wert, als nackte Fakten! Erzählen Sie in persönlichen Gesprächen bei Ihren Interessenten davon und verteilen Sie diese als „Erfolgs-Story“ in PR-Berichten und im Social Media.

Fazit:

Denken Sie daran, Menschen hören und lesen Geschichten gerne. Nutzen Sie die Macht der Geschichte auch auf Social Media!

„Social Media für Sales“ – Teil 7

7. FLEISS SCHLÄGT HAMMER!



Die Eintagsfliege hat 24 Stunden zu leben. Danach ist Schluss! Sales verhalten sich oft genauso. Getrieben wie die Fliege, sausen sie von Kunde zu Kunde. Wer nicht heute abschliesst, ist Schnee von gestern. Und ja, auch unsere Lebenszeit ist begrenzt. Nur tickt der Mensch anders. Wir haben einen freien Willen. Wir entscheiden über den richtigen Moment und den Zeitpunkt für die richtige Entscheidung. Und wir müssen zuerst säen, bevor wir ernten!

Viele Verkäufer vergessen diese Tatsache. Sie geben auf, bevor die Saat aufgegangen ist. Sie sehen die Bemühungen als gescheitert an, bevor das Jahr vorbei ist.

Viele Social-Media-Agenturen versprechen den Traum vieler Unternehmer und Verkäufer, der da lautet: „Nie mehr Kaltakquise“. Das hört sich doch enorm verlockend an, nicht wahr? Die Wahrheit ist leider in etwa so wertvoll wie: „Mit Viagra immer bereit“.

Wie beim erwähnten Potenz-Heilmittel liegt die Wahrheit im Detail. Ohne entsprechenden Anreiz und „Action“, stellt sich auch kein Ergebnis ein!

Was ist Social Media für den Verkauf?

Social Media ist für den Verkauf ein hervorragendes Medium um:

- potenzielle Interessenten zu identifizieren,
- sich mit potenziellen Interessenten virtuell zu vernetzen,
- und mit diesen potenziellen Interessenten in einen echten Dialog zu treten.

Punkt 1 bedeutet bildlich gesprochen: „Das Telefonbuch des 21. Jahrhunderts“. Kein Adressbroker der Welt liefert (bisher) in dieser Qualität Informationen über potenziellen Interessenten!

Der 2. Schritt erlaubt Ihnen mit potentiellen Interessenten in einen ersten Kontakt zu treten, indem Sie sich mit ihnen virtuell vernetzen und Inhalte liefern. Wie das geht, haben wir haben wir auf den bisherigen Seiten behandelt.

Die Herausforderung liegt bei Punkt 3!

Damit meine ich den Schritt vom virtuellen zum persönlichen Kontakt.

Kein Interessent wird Ihnen einen Auftrag erteilen, nur weil Sie mit ihm auf XING und Co. vernetzt sind – keiner! Das kann ich Ihnen aus eigener Erfahrung nach über 10 Jahren eigener Aktivität auf Social Media garantieren! Sorry, aber das ist die Wahrheit.

Die E-Mail-Lüge

Es gibt Social-Media-Agenturen welche raten, jetzt eine „gut formulierte E-Mail“ an die virtuellen Kontakte zu senden, um den Empfänger zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Hier nur so viel dazu: Wann haben SIE das letzte Mal einen virtuellen Kontakt aufgrund einer E-Mail angerufen oder gar einen Auftrag vergeben? Vermutlich sehr, sehr selten, stimmt's?

Greifen Sie zum Telefon!

Nichts geht über einen echten zwischenmenschlichen Kontakt. Erst wenn Sie Ihr Zielkunde persönlich kennt, kann daraus eine echte Beziehung und Vertrauen entstehen. Menschen machen Geschäfte mit Menschen, welche sie persönlich kennen. Das war

vor 1000 Jahren so und hat sich seither nicht geändert. Rufen Sie Ihren virtuellen Kontakt also an und vereinbaren Sie ein persönliches Treffen.

Fazit

Social Media ist ein hervorragender Wegbereiter für die Kontaktabahnung. Anstatt wie vor 20 Jahren „kalt“ mit einem potenziellen Interessenten in Kontakt zu treten, bereiten Sie die Kontaktaufnahme mit Social Media gezielt vor. Dank Ihrer Verbindung auf Social Media sind Sie am Tag Ihres Anrufs kein völlig Unbekannter mehr und können dies als Einstieg gezielt nutzen. Aus „kalt-kalt“ wird also „warm-warm“. Ein wesentlich angenehmerer Einstieg, nicht wahr?



Dieter Menyhart
acOffice Anstalt

📍 Sonnblickstrasse 12 | 9490 Vaduz (FL)

☎ +41 55 556 70 60

📱 +41 78 600 60 11

✉ info@menyhart.ch

www.menyhart.ch

Autor: Dieter Menyhart – verkauft!

Der zweite Sieger ist nur der erste Verlierer! Heute braucht es ein neues, dynamisches und kreatives Verkaufen, um eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dieter Menyhart bringt Sie in die Verkaufs-Pole-Position. DER Schweizer Verkaufstrainer begeistert für erfolgreiches Verkaufen im 21. Jahrhundert.

Das Training für Ihren erfolgreichen Verkauf mit Social Media finden Sie hier.