LINKEDIN MARKETING BUSINESS

WIE SIE MIT DER „DASKY METHODE“
IHRE CONTENT MARKETING

& SOCIAL SELLING STRATEGIE ERSTELLEN
UND NEUKUNDEN GEWINNEN

MASSIMILIANO SALERNO

BEST OF LINKEDIN

LinkedIn Marketing Business

Wie Sie in nur 30 Minuten pro Tag, mit der «DASKY Methode», Ihre Content Marketing und Social Selling Strategie erstellen und aus kalten LinkedIn Kontakten authentische Geschäftsbeziehungen und profitable Kunden generieren

«Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit»

Und sollte es nicht auf Anhieb klappen, denken Sie daran:
«Es braucht 6 Monate um einen Rolls Royce zu bauen
und 13 Stunden um einen Toyota zu bauen.»

Inhaltsverzeichnis

Einleitung
Ziel des Buches
Links und Ressourcen
KAPITEL EINS
LERNEN SIE SOCIAL SELLING UND DER MODERNE KÄUFER VON HEUTE KENNEN
KAPITEL ZWEI
WIE SIE LEADS SELEKTIV QUALIFIZIEREN UND INTERESSENTEN GENERIEREN
KAPITEL DREI
DAS PERFEKTE LINKEDIN PROFIL DER ERSTE EINDRUCK MUSS BEEINDRUCKEN
KAPITEL VIER
DIE LINKEDIN «NETIQUETTE» GUTE MANIEREN BRINGEN MEHR UMSATZ
KAPITEL FÜNF
WIE SIE IHRE IDEALEN KUNDEN AUF LINKEDIN GEZIELT SUCHEN
KAPITEL SECHS
MIT DER «DASKY METHODE» INTERESSENTEN IN KUNDEN UMWANDELN
KAPITEL SIEBEN
WIE SIE MIT «CONTENT MARKETING» BEI IHRER ZIELGRUPPE TRUMPFEN
KAPITEL ACHT
WIE SIE #HASHTAGS RICHTIG NUTZEN
KAPITEL NEUN
STEIGERN SIE FACHKOMPETENZ, GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN
KAPITEL ZEHN
SO ERSTELLEN SIE IHREN SOCIAL SELLING AKTIONSPLAN
KAPITEL ELF
DAS GELD LIEGT IN DER UMSETZUNG DES SOCIAL SELLING AKTIONSPLANS
KAPITEL ZWÖLF
DER «ROI» DES SOCIAL SELLINGS AUF LINKEDIN
Über den Autor
Danksagung

Haftungsausschluss
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Impressum

Einleitung

Wir studieren für Jobs, die nicht mehr existieren werden. Wir produzieren Inhalte für Plattformen, die verschwinden werden. Wir konkurrieren auf Märkten, die es in Zukunft nicht mehr geben wird. Wir leben in einer Welt voller Gegensätze, die im digitalen Zeitalter zur Normalität geworden sind. Die einzige Wahrheit, die zeitlos weiterlebt, ist der Aufbau von authentischen und persönlichen Beziehungen von Mensch zu Mensch.

Wenn Sie Entscheidungsträger, Führungskraft, Unternehmer, Coach, Berater, Trainer, Agentur oder Dienstleister sind und sich auf dem Markt «richtig» positionieren wollen, kalte LinkedIn Kontakte in authentische Geschäftsbeziehungen und in profitable Kunden umwandeln wollen, dann kann dies das lehrreichste Buch sein, das Sie jemals lesen werden.

Doch eine Warnung im Voraus.

Ich bin kein Schriftsteller und auch kein Akademiker. Ich bin ein Stratege und ein Verkäufer. Der Grund warum ich dieses Buch *«LinkedIn Marketing Business»* ge-schrieben habe, hat mit dem Tod meines geliebten Hundes, namens «Mano», zu tun.

Sie fragen sich ... *was zum Teufel hat LinkedIn Marketing mit dem Tod eines Hundes zu tun?*

Hier die Story.

Am 4. Juni 2019 ist unser Lagotto Romagnolo «Mano» durch eine Vergiftung, mit anschliessendem Nierenversagen, gestorben. Der Verlust von meinem 13-jährigen Kumpel und Begleiter war für mich emotional definitiv das Schlimmste was ich seit meiner Geburt erlebt habe.

Eine heftige Zeit. Viele Fragen tauchten auf. Viele Fragen über «den Sinn des Le-bens». Viele Fragen über «den Sinn meiner damaligen Arbeit».

Um meine Trauer zu bewältigen, entschied ich den «Raum der Stille» zu betreten. Meine Gedanken be-stimmten meine Gefühle und die heran schleichende Gefahr in Lustlosigkeit und Lethargie zu verfallen, erhöhte sich von Tag zu Tag.

Eines Tages stellte ich mir folgende Frage:
«*Massimiliano, wann hast du zum letzten Mal etwas zum ersten Mal gemacht?*»

Die Ironie des Schicksals wollte, dass ich meine Beziehung und Geschichte mit «Mano» in ein Buch verfasse. Ein Buch für Hundehalter, mit dem Titel *«Wenn Hunde sterben».*

Auf der Suche nach Tipps & Tricks wie man ein Buch schreibt und vermarktet, fand ich online eine wunderbare Webseite mit einem Video, das auf Anhieb meine «Schreib-Gene» aktivierte. Im September 2019 besuchte ich zusätzlich einen 2-Tages-Workshop, in welchem mir Schritt-für-Schritt gezeigt wurde, wie man professio-nell mit dem Buch Geld verdient.

Es sind nun mehr als 12 Monate seit «Manos» Tod vergangen. Die ursprüngliche Idee ein Buch für Hundehalter zu schreiben, habe ich verschoben (aber nicht aufgehoben). Denn «Dasky» ist neu in unsere Familie eingetreten.

Wer ist «Dasky»?

«Dasky» ist, wie Mano auch, ein männlicher Lagotto Romagnolo, ein Trüffelhund. «Dasky» ist 4 Jahre alt, eigensinnig und doch ein Teamplayer, wie sein Herrchen. Als ich eines Tages mit «Dasky» unterwegs war, beobachtete ich seine wählerische Kontaktfreudigkeit und das verspielte Beisammensein mit Gleichgesinnten. Dabei be-merkte ich, dass er beim Spielen die gleiche erfolgreiche «Methode» anwendete, wie ich bei der Neukundenakquise auf LinkedIn.

Er zog mit seiner Art sich zu präsentieren gezielt die Vierbeiner magnetisch an, die er als «ideale Spielfreunde» für sich definiert hatte. Und ich zog mit meiner Beziehungs-Strategie auf LinkedIn gezielt die Menschen magnetisch an, die ich als «ideale Kunden» für mich definiert hatte.

«Das ist es.» **Dachte ich.**

Das Buch-Projekt *«LinkedIn Marketing Business»* war geboren.

Zufall? Nein.

So beschloss ich meine «Business-Rezepte mit LinkedIn» in ein Buch zu verfassen. Schliesslich akquirierte ich seit 18 Monaten sehr erfolgreich, mit meiner persönlichen LinkedIn Methode, einen komplett neuen Kundenstamm von «Major Accounts», für meinen damaligen Arbeitgeber.

Ohne es so richtig zu bemerken, hatte ich mir in diesen 18 Monaten ein enormes Wissen rund um LinkedIn Marketing und Social Selling angeeignet. Meine KPI (Leistungsindikatoren) waren bis 300% besser als diejenigen meiner Kollegen, die seit Jahren nach der klassischen

Kaltakquise am Telefon arbeiteten. Dieses Wissen NICHT in ein Buch zu verfassen und der Unternehmerwelt vorzustellen, wäre «unterlassene Hilfeleistung» gewesen, und die ist bekannterweise strafbar :-)

Übrigens.

Wann dürfen eigentlich Ihre idealen Kunden auch von Ihnen profitieren? Denn sollten Sie ein «sinnvolles Angebot» haben, welches Ihren idealen Kunden wirklich hilft und Ergebnisse liefert, dann ist es Ihre Pflicht, ALLES dafür zu tun, es so oft wie möglich zu verkaufen.

Nun ist es so weit.

Wenn Sie diese Zeilen lesen, dann heisst es, dass Sie ein Teil meiner «Buch-Geschichte» werden können. Ich wünsche mir, dass Sie dieses Buch kaufen. Ich wünsche mir, dass Sie dieses Buch lesen und für Ihr Business erfolgreich umsetzen. Ich wünsche mir, dass auch Sie den «LinkedIn Zauber» kennen lernen, und daraus Ihre eigene und erfolgreiche «Business Geschichte» schreiben. Ich wünsche Ihnen heute schon viel Erfolg dabei!

Was Sie mit diesem Buch erhalten:

Der Inhalt dieses Buches beschreibt Schritt-für-Schritt wie Sie in nur 30 Minuten pro Tag, mit der «DASKY Methode», Ihre Content Marketing und Social Selling Strategie online erstellen und aus LinkedIn Kontakten authentische Geschäftsbeziehungen und profitable Kunden generieren. Doch Ihre persönlichen Ergebnisse können von meinen variieren und sind von vielen Faktoren abhängig, wie z.B. Ihrem beruflichen Hinter-grund, Ihrem Mindset, Ihrer Verkaufserfahrung und Ihrer Arbeitsethik. Das ist definitiv kein Buch für «Mach-Mich-Schnell-Reich-Schatzsucher»

sondern für seriöse Führungskräfte, Unternehmer, Berater, Trainer, Agenturen oder Dienstleister mit einem «sinnvollen Angebot» im Gepäck.

Das Buch ist anders als alles andere was Sie bisher über LinkedIn Marketing gelesen haben. Sie lernen nicht nur welche Power Ihr Business über LinkedIn Beziehungen aufnehmen kann, sondern auch wie der «moderne Käufer» von heute «tickt und einkauft». Die Bedürfnisse Ihrer idealen Kunden zu kennen, zu verstehen und ohne Verkaufsdruck für sich und für Ihr Angebot zu gewinnen, werden in jedem Kapitel Schritt-für-Schritt erklärt. Unterstützt von Übungen und Anleitungen, zeige ich Ihnen auf Ihrer «LinkedIn Reise», WAS Sie WANN tun müssen, WIE Sie es tun können und vor allem WARUM Sie es tun sollten.

Der Inhalt ist einfach geschrieben und mit Beispielen und Textvorlagen «bewaffnet». Die knapp 200 Seiten können Sie in zwei Tagen lesen und das Wissen gleich anwenden. Alle Inhalte in diesem Buch können Sie mit einem kostenlosen «BASIC LinkedIn Konto» komplett umsetzen. Es ist somit kein «PREMIUM LinkedIn Konto» erforderlich.

Wer wird von diesem Buch profitieren?

Der Inhalt des Buches ist keine graue Theorie sondern ein von mir mehrfach erprob-tes und bewährtes Akquise-Konzept, wenn es um den Aufbau von Geschäftsbeziehungen, Leadgenerierung und Kundengewinnung mit LinkedIn geht. Sie brauchen KEINE Vorkenntnisse über die Nutzung von LinkedIn zu haben. Sie können mit diesem Buch «ab Tag Null» starten. Alles was Sie brauchen, ist ein LinkedIn Konto.

That’s it.

Entscheidungsträger, Führungskräfte, Unternehmer, Coaches, Berater, Trainer, Agenturen oder Dienstleister, die ein «sinnvolles Angebot» anbieten und verstehen, dass **«Beziehungen die Währung des Internets»** sind, werden mit dem Inhalt dieses Buches maximalen Erfolg haben, versprochen.

Sind Sie bereit? Gut! Dann lassen Sie uns loslegen!

Massimiliano Salerno

P.S.
Wenn auch Sie, so wie ich, von diesem Weg überzeugt sind, und dieses Potential auch für Ihr Unternehmen nutzen möchten, freue ich mich Sie demnächst persönlich über mein Coaching oder über meine Dienstleistungen kennenzulernen.

Melden Sie sich dazu unter www.Massimiliano-Salerno.com zu einem unverbindlichen Potentialgespräch an, und wir schauen uns Ihre Situation genau an, so dass ich Ihnen aufzuzeigen kann, wie dieses System auch für Sie funktionieren kann.

Massimiliano Salerno auf Social Media folgen

LinkedIn linkedin.com/in/massimiliano-salerno

Facebook facebook.com/MassimilianoSalernoOfficial

Instagram instagram.com/massimiliano.salerno

Ziel des Buches

Das Ziel des Buches können wir in 3 Bereiche zusammenfassen: Der **Aufbau von authentischen Beziehungen,** die **Erstellung hochwertiger Inhalte** und die **moderne Art heute zu verkaufen.** Diese Themen repräsentieren den Wandel vom «alten» zum «neuen Vertriebsmodell» und die daraus entstandene «digitale Transformation».

«Interaktion» zusammen mit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen ist heute von entscheidender Bedeutung. Es ist nicht mehr akzeptabel sich mit einem poten-tiellen Kunden über LinkedIn zu verbinden und ihn «sofort» zum Verkaufsgespräch einzuladen. Folgen Sie einfach den 5 Schritten und dem Timing der «DASKY Metho-de», die Sie in Kapitel Fünf kennenlernen werden.

Das Mindset in Ihrem Verkaufsprozess muss heute von *«Was kann ich Ihnen verkau-fen?»* auf *«Wie kann ich Ihnen helfen?»* umgestellt werden. Das bedeutet, um poten-tielle Kunden kennenzulernen und zu verstehen, wie man sie am besten bedient und ihren Bedürfnissen entspricht, müssen Sie Zeit und Energie investieren.

Das alte Grundprinzip, dass Menschen «von denen kaufen, die sie kennen, die sie mögen und vertrauen», war noch nie so aktuell wie heute. Inhalte in Text, Bild und Video sind wichtiger denn je. Ihre potentiellen Käufer sind online und recherchieren bevor sie jemals mit Ihnen sprechen. Deshalb ist es notwendig qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren, die Ihren potentiellen Kunden Wissen und Expertise im Voraus vermitteln.

Von Luft und Liebe kann niemand überleben. Jede Aktivität muss selbstverständlich auch einen klaren ROI (Return on Investment) für jedes «Social Selling Projekt» erzielen. Alle Unternehmen müssen in der Lage sein Social Media Aktivitäten mit «Einnahmen» zu verbinden. Wenn es um Social Media und Social Selling geht, sind der Umsatz und der Erlös, und nicht die Anzahl Kontakte und Follower, die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPI), welche sie als Entscheidungsträger und Unternehmer überprüfen sollten.

Sie lernen hierzu die wichtigen KPI (Key Performance Indicators) kennen, die Sie kontinuierlich messen und verfolgen. Nur auf diese Art und Weise sehen Sie, was funktioniert, was angepasst werden muss und wann Sie einen signifikanten ROI erzielen. Dies wird Sie motivieren Ihren Social Selling Aktionsplan kontinuierlich durchzuführen und stetig zu optimieren.

Mit diesem Buch ist es meine grosse Hoffnung, dass ich Ihnen «die Macht der richtigen Nutzung» von LinkedIn für Ihre «Social Selling Projekte» zeige und dass ich die einzelnen Schritte in einer Art und Weise beschreibe, die für Sie leicht zu verstehen und umzusetzen sind.

Ich bin zuversichtlich, dass wenn Sie das umsetzen, was Sie in diesem Buch lernen, einen erheblichen ROI-Unterschied in

Ihren Marketing- und Verkaufsaktivitäten fest-stellen werden. Und mit «ROI» meine ich sowohl den «Return on Investment» als auch den «Return on Impact» in den Beziehungen von Mensch zu Mensch.

Sie lernen in diesem Buch:

- Wie der moderne Käufer von heute tickt und einkauft
- Wie Sie Ihre Verkaufsprozesse an LinkedIn anpassen
- Wie Sie Ihre idealen Kunden besser als Ihre Hosentaschen kennenlernen
- Wie Sie aus einem Angebot ein «sinnvolles Angebot» erstellen
- Wie Sie Ihr LinkedIn Profil in eine einzigartige Visitenkarte verwandeln
- Wie Sie in den LinkedIn Suchergebnissen gefunden werden
- Wie Sie authentische Geschäftsbeziehungen online aufbauen
- Die «Do’s» und «Dont’s» der LinkedIn «Netiquette»
- Die «10 Gebote» im Social Selling für «Nicht-Gläubige»
- Wie Sie Ihre idealen Kunden suchen, finden und magnetisch anziehen
- «Wann» Sie Ihren Interessenten «Was» schreiben müssen (inkl. Textvorlagen)
- Wie Sie mit der «DASKY Methode» Interessenten in Kunden umwandeln
- Wie Sie Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen steigern
- Wie hochwertige Inhalte Ihrem Business «Power» verleihen
- Wie Sie Ihre Content Marketing Strategie mit #Hashtags verbreiten
- Wie Sie Ihr Wissen nach dem «Bikini Prinzip»

monetarisieren
- Wie Sie ihren Social Selling Aktionsplan erstellen und kontinuierlich umsetzen
- Welche Faktoren in Ihrem Business wirklich «Geld» generieren und welche nicht
- Wie Sie Ihren Umsatz und Ertrag stetig steigern können
- *… und wie Sie endlich nachts wieder sorgenfrei schlafen können :-)*

Viel Spass beim Lesen!

Ich freue mich Sie «in meiner Zukunft» zu sehen!

Massimiliano Salerno
www.Massimiliano-Salerno.com

Erfahrungsberichte

Der Leser bekommt nicht nur einen sehr guten Einblick in die Plattform LinkedIn sondern wirklich gute Hacks die einem so keiner verrät oder sich lange und mühselig selbst erarbeiten muss. Dazu bekommt der Leser zeitgleich eine komplette Marketing und Kundengewinnung-Strategie an die Hand, wo man in dieser Form sonst sehr viel Geld in Coaching investieren muss. Ich kenne LinkedIn schon länger aber dieses Buch hat soviel Neues und Unbekanntes auf Lager und ich freue mich schon riesig auf die Umsetzung. Ich kann dieses Buch vom Herzen jedem empfehlen, der LinkedIn für sich und sein Geschäft benutzt.

- Adrian Wildhauser

Ich habe mich in der Vergangenheit bereits intensiv mit LinkedIn Marketing beschäf-tigt und wie ich über dieses Medium neue und potentielle Kontakte finden kann. Dieser Ratgeber war dabei einer der ausführlichsten und umfangreichsten, die ich zu dem Thema finden konnte. Der Autor führt Sie von Anfang bis Ende durch ein Konzept, dass auf soziale Kompetenz und Kommunikation aufbaut und somit einen sehr guten Leitfaden zum Thema LinkedIn-Marketing darstellt. Wenn Sie Kontakte über dieses Netzwerk in Kunden verwandeln wollen, lege ich Ihnen diesen Ratgeber wärmstens ans Herz.

- Steffen Hessler

Ich habe eine ganze Reihe Bücher zum Thema Social Selling gelesen. Das Buch „LinkedIn Marketing Business“ von Herrn Salerno war mit Abstand das Beste, weil praxisrelevanteste. Der Autor weiss genau, worüber er schreibt und zeigt eine klare Struktur auf, mit der die Leadgewinnung über LinkedIn professionell und systematisch umzusetzen ist. Klare Empfehlung insbesondere für Unternehmer, Selbständige und Vertriebs-Profis.

- Stefan Evertz
Geschäftsführer Frame for Business GmbH

Lieber Massimiliano,

Jahrelang habe ich mit Firmen zusammen gearbeitet, welche erpicht waren, wieder in schwarze Zahlen zu kommen. Mein Ziel war es immer, den verschiedenen Bereichen nicht nur Empfehlungen zu geben, sondern ich habe mit den

jeweiligen Verantwort-lichen zusammen die zu erreichenden Ziele definiert und anschliessend gemein-sam die jeweiligen ersten Milestones erarbeitet. Als ich Dein Buch «LinkedIn Marketing Business» gesehen habe, hat es mich angezogen, weil ich erhoffte, besser zu verste-hen, wie das heutige Online Marketing funktioniert und wie man dieses Werkzeug anwendet. Meine Erwartungen wurden nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen, denn der Aufbau Deines Buches führte mich Schritt für Schritt an den Punkt, wo ich verstehe, wie ich das Tool einsetzen kann und um einen möglichst grossen Nutzen daraus zu ziehen, wie ich es optimieren kann. Ich habe «LinkedIn Marketing Business» meinem Grossneffen, der Verkaufsleiter ist wärmstens ans Herz gelegt, denn ich bin überzeugt, dass er beim konsequenten Anwenden Deiner Ratschläge, sein Kunden-potenzial und somit seine Verkäufe enorm steigern wird. Ohne zu zögern, werde ich Dein Buch jedem empfehlen, der mit Kunden zusammen arbeitet!

Beste Grüsse,
Hans Luchsinger

Massimiliano Salerno ist für mich der „Rettungsanker“ rund um Profiloptimierung, Positionierung & Aufbau von Kundenbeziehungen. Ich habe das Buch «LinkedIn Marketing Business» gekauft, weil ich dringend mehr Sichtbarkeit und damit mehr Leads bei Linkedin generieren will. Mein grösster Nutzen daraus war mein Profil bei Linkedin viel effektiver und kundenorientierter darzustellen. Viele tolle Tipps und klasse Handlungsempfehlungen und das alles Step bei Step. Ich kann das Buch jederzeit zur Hand nehmen und immer wieder nachschlagen. Das gefällt mir besonders gut. Ausserdem kann ich Massimiliano Salerno bei Fragen, oder um Ordnung in die Gedan-kenstruktur zu bringen, jederzeit kontaktieren. Herzlichen Dank dafür.

- Birgit Jähnigen
Vertriebsassistentin iSAX GmbH

Massimiliano Salerno ist für mich ein absoluter Experte was Verkauf und Lead-generierung betrifft. Ich habe das Buch «LinkedIn Marketing Business» gekauft, weil ich auf LinkedIn zwar ein Profil hatte, mehr aber nicht. Mit der Schritt für Schritt Anleitung konnte ich mein Profil so gestalten, dass es auch gefunden und wahr-genommen wird. Ich kann das Buch allen empfehlen, die Kunden mit und ausserhalb von LinkedIn professionell akquirieren wollen. Dieses Buch ist absolut empfehlens-wert.

- Reto Caminada
Geschäftsführer vitality concept GmbH

Links und Ressourcen

Haben Sie Fragen rund um das Buch oder wünschen Sie eine unabhängige und kostenlose erste Strategie-Beratung? Dann wählen Sie in meinem Kalender ein für Sie passendes Datum für ein Erstgespräch.

Ich freu’ mich auf Sie!

Zum Terminkalender www.Massimiliano-Salerno.com

KAPITEL EINS

LERNEN SIE SOCIAL SELLING UND DER MODERNE KÄUFER VON HEUTE KENNEN

Falls Sie bisher der Meinung waren, dass man trotz Lockdown und Zwangs-Digitalisierung Social Media im Marketing und im Vertrieb nicht braucht, dann betrachten Sie dieses Kapitel als Weckruf.

«Sieger erkennt man am Start. Verlierer auch.»

Wenn Ihr Ziel mit LinkedIn ideale Kunden für Ihr Business zu gewinnen ist, dann hören Sie auf, immer nur Kontakte wie «Panini Bilder» von Ronaldo und Messi zu sammeln und beginnen Sie endlich «richtige Beziehungen» aufzubauen.

Erst danach werden Sie sich das Vertrauen der Menschen in Ihrer Zielgruppe verdienen und Ihre Fachkompetenz und Glaubwürdigkeit so positionieren können, dass Sie auch die «richtigen» Kunden magnetisch anziehen.

Doch bevor wir loslegen, hier noch einige relevante Zahlen & Fakten im Voraus.

Laut der letzten deutschsprachigen LinkedIn Studie, der «State of Sales Report Deutschland», über die wichtigsten Kompetenzen und Technologien für Vertriebs-leute, spielt heute Social Media in jeder Phase der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle.

90% der Käufer fordern ein klares Verständnis für ihre Geschäftsbedürfnisse und ihre jeweilige Position im

Unternehmen. *«Sales Intelligence» spielt dabei eine Schlüssel-rolle, um einen positiven Eindruck beim Käufer zu erwecken und mit der eigenen Vertriebs-Expertise zu überzeugen. Noch beeindruckender ist, dass 84% der **«C-Level» Führungskräfte aus denselben Gründen auch Social Media nutzen.

**Sales Intelligence bezieht sich auf Technologien, Anwendungen und Verfahren für die Erfassung, Integration, Analyse und Präsentation von Informationen, die Vertriebs-mitarbeitern helfen, Daten zu finden, zu überwachen und zu verstehen, und die nötigen Einblicke in das Tagesgeschäft potentieller und bestehender Kunden gewähren.*

***«C-Level» ist die abkürzende Sammelbezeichnung für Führungskräfte aus der Reihe der Chief Officers. Das ist die höchste Führungsebene eines Unternehmens. Das «C» steht hierbei immer für «Chief». Beispiele: CEO, CTO, CMO, CFO, COO, etc.*

Dabei sind es die Einkäufer, welche die sozialen Netzwerke am Aktivsten nutzen, um ihre Kaufentscheidungen zu unterstützen und abzusichern. Darüber hinaus haben sie deutlich mehr Einfluss auf die Kaufentscheidungen als ihre Kollegen, die keine sozialen Medien verwenden.

Quelle: LinkedIn Studie - State of Sales Report Deutschland

Die 5 wichtigsten Ergebnisse der LinkedIn Studie

Vertrauen

Vertrauen ist der wichtigste Faktor beim Abschluss von Deals. 38% der Vertriebler im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) bewerten es als den wichtigsten Faktor.

Strategisches und wirtschaftliches Verständnis

Strategisches und wirtschaftliches Verständnis sind die Grundvoraussetzungen für Vertrauen. Über 90% der Käufer fordern ein klares Verständnis für ihre Geschäftsbedürfnisse und für ihre jeweiligen Positionen im Unternehmen. Um einen positiven Eindruck beim Käufer zu erwecken und mit der eigenen Expertise zu überzeugen, spielt «Sales Intelligence» dabei eine Schlüsselrolle.

Marketing

Die Ausrichtung des Marketings bringt einen enormen Wettbewerbsvorteil. Top Verkäufer geben an, dass sie sehr

eng mit dem Marketing zusammenarbeiten und die Qualität ihrer Marketing-Leads als «ausgezeichnet» bewerten. Fast drei Viertel der Käufer (73%) sagen, dass die Verständigung zwischen Marketing und Vertrieb elementar wichtig ist.

Technologie

Verkäufer verlassen sich auf Technologie. 99% beschreiben sie für ihre Geschäfts-abschlüsse als «wichtig« oder «sehr wichtig».

Social Media

Die sozialen Medien spielen in jeder Phase der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Zum einen als beliebtester Informationskanal für Käufer und zum anderen als wichtigste Quelle für die Vermittlung von Verkaufsinformationen für Vertriebler. Auf die Frage hin, welches soziale Netzwerk für ihre Vertriebsaktivitäten am wichtigsten sei, wählten 42% von ihnen «LinkedIn».

Social Media und Content Marketing

Bevor Sie sich nun auf allen Social Media Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn und Co. registrieren, atmen Sie vorerst tief durch und stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was passiert hier eigentlich?
- Dient Social Media den Vermarktern nicht ausschliesslich als Instrument zur Optimierung des Kundenerlebnisses?
- Und beschäftigt sich Social Media nicht bereits seit einigen Jahren mit dem Senden bzw. Teilen von Inhalten (Content Marketing)?
- Ist E-Mail Marketing und Marketing-Automatisierung nicht (wieder) auf jedem Radar?

- Und warum zum Teufel nutzen Führungskräfte auf C-Level Social Media, um ihre Kaufentscheidungen zu unterstützen?

Sicher.

Es gibt diese Entwicklungen und sie sollen sicherstellen, dass sie als vertrauens-würdiger Dienstleister wahrgenommen und geschätzt werden. Auf der B2B Agenda hat das «Content Marketing» einen hohen Stellenwert, doch wie sieht es im Vertrieb aus? Man verlässt sich nur zu gerne auf die Studien und Analysen, anstatt sich auf ihre eigenen Stärken bei der Schaffung von Mehrwerte und Nutzen zu konzentrieren.

Social Media ist eine Notwendigkeit

Social Media war und ist kein Hype-Thema. Es ist vielmehr eine Notwendigkeit geworden! Abhängig von Ihren individuellen Zielen und vertrauenswürdigen Ressour-cen bei der Kaufentscheidung haben B2B-Einkäufer und Führungskräfte auf C-Level diese schlicht und ergreifend in ihre Vorgehensweise integriert.
Das liegt auch daran, dass die sogenannte «Generation Y» (Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000) dabei ist, im Business das Ruder zu übernehmen.

Laut www.ThinkWithGoogle.com sind heute schon die Hälfte aller Entscheider Millenials. Eine Zielgruppe, die praktisch Tag und Nacht online ist und immer ein Handy bei sich hat. Und das sollte man auf keinen Fall ignorieren.

Quelle: LinkedIn Studie - State of Sales Report Deutschland

Die wachsende Rolle der sozialen Netzwerke

Viele Käufer und C-Level-Führungskräfte haben das Potential bestimmter sozialer Medien entdeckt. Das sind nicht mehr die Entscheider von gestern. Für die «modernen» Entscheider von heute sind professionelle «Online Netzwerke» nicht nur in der letzten Phase des Entscheidungsprozesses zu einem wichtigen Faktor geworden, sondern spielen in jeder Phase der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle.

Ein weiteres Kernelement ist und bleibt das **Vertrauen**. Allerdings lässt sich das nicht über Nacht gewinnen. **Glaubwürdigkeit** muss bewiesen werden und, wie ein guter Wein, reifen. Dabei ist es enorm wichtig, die richtige Mischung aus **Inhalt** (Content) und **Kundennutzen** zu finden. Es reicht nicht aus, Verbindungen aufzubauen, in möglichst vielen Gruppen einzutreten und gelegentlich