

Philipp Schmid

SOCIAL SELLING IM B2B-VERTRIEB

LinkedIn™ wie die Profis nutzen



Philipp Schmid

**Social Selling
im B2B-Vertrieb**

LinkedIn™ wie die Profis nutzen

© 2021 Philipp Schmid

Verlag und Druck:
tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

ISBN

Paperback: 978-3-347-27001-5

Hardcover: 978-3-347-27002-2

e-Book: 978-3-347-27003-9

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Für eine Zustimmung und mögliche Kooperationen können Sie den Autor unter philipp@drphilippschmid.com erreichen.

Haftungsausschluss

Der Inhalt dieses Buches ist rein für Schulungszwecke. Alle folgenden Methoden und Informationen habe ich, Philipp Schmid, langfristig getestet. Ich habe im Laufe der Jahre gesehen, wie Hunderte an meinem Training Teilnehmende mit der Herangehensweise aus diesem Buch wünschenswerte Ergebnisse erzielt haben. Die Ergebnisse sind jedoch auch typisch und hängen vom Aufwand ab, den Sie betreiben wollen und können, sowie von verschiedenen anderen Faktoren. Auf Veränderungen bezüglich der Preise und der Ausgestaltung der Merkmale der Social-Media-Plattformen habe ich keinen Einfluss. Ich habe das Buch inklusive aller Inhalte mit größter Sorgfalt erarbeitet. Die Funktionen von LinkedIn™ ändern sich ständig. Aus diesem Grund kann ich keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen geben. Falschinformationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Philipp Schmid übernimmt keine Haftung für Schäden, die durch die Verwendung des Materials in diesem Buch entstehen. Bitte stimmen Sie sich mit der Rechtsoder Marketingabteilung Ihres Unternehmens ab, um Fragen zu klären, die mit Unternehmensrichtlinien oder dem Datenschutz von Personen in Konflikt stehen könnten. Die Richtlinien können für verschiedene Länder unterschiedlich sein und sich ändern.

LinkedIn, das LinkedIn-Logo, das IN-Logo und InMail sind eingetragene Marken oder Marken der LinkedIn Corporation und ihrer verbundenen Unternehmen in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Aus Gründen der Leserlichkeit verzichte ich im Buch auf die Kennzeichnung LinkedIn™.

Um das Beste aus LinkedIn herauszuholen, sollten Sie ebenfalls deren Richtlinien und Grundsätze respektieren, die Sie hier finden:

<https://www.Linkedin.com/legal/professional-community-policies>.

Machen Sie sich mit den Richtlinien vertraut und versuchen Sie nicht, das System zu betrügen. Das wird Ihnen nur schaden. Seien Sie bei der Nutzung von LinkedIn sicher, vertrauenswürdig und professionell.

Inhaltsverzeichnis

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

EINFÜHRUNG

WIE DIESES BUCH AUFGEBAUT IST

WIE SICH DER VERKAUF AN PRIVATKUNDEN UND DER VERKAUF AN GESCHÄFTSKUNDEN UNTERSCHIEDEN

KAPITEL 1: DIE DIGITALE TRANSFORMATION

DER INFORMIERTE KUNDE: WIE DIE DIGITALISIERUNG DIE KUNDENBEDÜRFNISSE VERÄNDERT
NEUER WETTBEWERB: WAS RUNDUM-VERFÜGBARKEIT UND VERGLEICHBARKEIT VON
PRODUKTEN FÜR EINE ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG AM MARKT BEDEUTEN
VERTRIEB 4.0: WELCHE CHANCEN BIETET DIE DIGITALISIERUNG DEM VERTRIEB?

KAPITEL 2: LINKEDIN – UND WIE ES SICH VON ANDEREN SOZIALEN NETZWERKEN UNTERSCHIEDET

INHALTE UND CONTENT MARKETING AUF LINKEDIN
BEZAHLTES WERBUNG
PREMIUM-MERKMALE

KAPITEL 3: DIE FÜNF STUFEN DES SOCIAL SELLING

WAS IST SOCIAL SELLING?
WAS SOCIAL SELLING NICHT IST
WARUM SOLLTEN SIE SOCIAL SELLING VERWENDEN?

KAPITEL 4: VOM KONZEPT ZUM ERFOLG – WIE SIE ZIELE SETZEN, IHRE ZIELPERSON FINDEN UND KPIS DEFINIEREN

WAS IST DER SOCIAL-SELLING-INDEX?

KAPITEL 5: PERSONAL BRANDING: KOMPETENZ RICHTIG PRÄSENTIEREN

KAPITEL 6: NEUE KONTAKTE AKQUIRIEREN UND BESTEHENDE KONTAKTE DIGITALISIEREN

WO SIE ANFANGEN SOLLTEN: MENSCHEN, DIE SIE BEREITS KENNEN
KALTAKQUISE: MENSCHEN, DIE SIE NICHT KENNEN
WIE SIE INMAILS AUF LINKEDIN SCHREIBEN
VON LINKEDIN IN DEN EIGENEN VERKAUFSPROZESS

KAPITEL 7: KONSISTENZ IM CONTENT MARKETING UND TARGETING

PROZESS DER INHALTSERSTELLUNG
WAS IST SOCIAL LISTENING?
ERSTELLEN UND VERÖFFENTLICHEN SIE IHRE INHALTE
RELEVANTER INHALT
MODERATE WERBEBEITRÄGE

INHALTE FINDEN, TEILEN UND ERSTELLEN (CONTENT CREATION, CONTENT CURATION)

KAPITEL 8: WARUM KONSTANZ WICHTIG IST UND WIE SIE LINKEDIN SYSTEMATISCH MIT INHALTEN FÜLLEN

KAPITEL 9: FALLSTUDIEN UND EXPERTENINTERVIEWS

SOCIAL SELLING IM B2B-VERTRIEB AUS SICHT EINES FACHVERBANDES

SOCIAL SELLING AUS UNTERNEHMENS SICHT

SOCIAL SELLING AUS SICHT DES LEADMANAGEMENTS

SOCIAL SELLING AUS SICHT EINES VERKÄUFERS

SOCIAL SELLING AUS SICHT EINES VERKAUFSEXPERTEN

SOCIAL SELLING IN DER ZUSAMMENARBEIT VON MARKETING UND VERTRIEB

SOCIAL SELLING FÜR SELBSTÄNDIGE

SOCIAL SELLING IM B2B-VERTRIEB: AUSBLICK AUF DEN VERTRIEB DER ZUKUNFT

SOCIAL SELLING IM B2B-VERTRIEB: CONTENT MARKETING UND CORPORATE INFLUENCER

DR. PHILLIPP SCHMID

QUELLEN

VERWENDETE UND EMPFOHLENE LITERATUR

Einführung

Dieses Buch behandelt das Thema Social Selling. Es zeigt Ihnen, wie Sie auf LinkedIn Kundenbeziehungen pflegen und neue Kundenkontakte finden können.

Wie einige der Vertriebsmitarbeiterinnen, Vertriebsmitarbeiter, Marketingmanager sowie CEOs, mit denen ich gesprochen habe, stellen Sie sich vielleicht auch die Frage: „Warum muss ich Social Selling lernen oder mich damit beschäftigen?“

Nachdem ich Hunderte Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter in meinen Onlinetrainings geschult hatte, wurde mir klar, warum so viele von ihnen den professionellen sozialen Medien (Social Media) so skeptisch gegenüberstehen.

- Viele denken, sie kennen schon alle Kunden und brauchen das nicht.
- Viele denken, soziale Medien sind etwas für Jugendliche.
- Viele denken, soziale Medien sind rein für private Zwecke.
- Viele denken, LinkedIn und XING sind reine Karriereplattformen.
- Viele denken, die Präsenz auf sozialen Medien ist keine „richtige“ Arbeit.

Ich habe großes Verständnis für diese Vorbehalte, weil auch ich ähnliche Gedanken hatte, als ich 2019 LinkedIn zum ersten Mal gezielt zur Neukundenakquise nutzte.

Ich arbeitete als Marketingmanager bei der Firma SKF, einem großen Hersteller im Bereich der Antriebstechnik, und war als Projektleiter für den