Beraten und Verkaufen

(c) Thinkstock/ iSURFACE

AKQUISE 3.0: NEUKUNDENGEWINNUNG MIT SOCIAL MEDIA

Neukundengewinnung im Internet ist heute das neue Schlagwort. Verkäufer können und sollten sich **Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn** und Co. nicht entziehen, denn wer dort nicht präsent ist, vergibt leichtfertig eine große Chance, auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen.

Von Martin Limbeck

In meinen Trainings werde ich häufig gefragt, welcher Anteil an der Neukundengewinnung im Idealfall online stattfinden sollte. Manche Verkäufer sind der Ansicht, dass im Social Web bald ein Großteil der Geschäfte stattfinden und **Social Media** somit zum **Marktplatz des 21. Jahrhunderts** werden wird. Diese Verkäufer sind auf allen einschlägigen Plattformen unterwegs und verbringen ihre Arbeitszeit mit posten, kommentieren und dem Chatten mit Kunden. Die Frage ist allerdings: Wie viele Neukunden bringt diese Art von Networking? Aus meiner Sicht: Zu wenige im Verhältnis zur investierten Zeit.

Sie kennen das sicher selbst: Nur mal kurz schauen, was es so neues gibt, ein paar Postings – und schon ist eine Stunde um. In dieser Zeit hätten Sie locker ein dutzend Telefonate führen können. Das soll nicht heißen, dass ich Social Media für unwichtig halte – es kommt vielmehr auf die richtige Dosierung an. Stellen Sie sich vor, die Neukundenakquise wäre ein Cappuccino. Dann ist der enthaltene Kaffee, der den Großteil ausmacht, die telefonische Neukundenakquise, der Milchschaum symbolisiert das Geschäft durch Empfehlungen und das dekorative Kakaopulver obendrauf ist das Networking in sozialen Medien.

Ein großer Fehler, den viele Verkäufer begehen: Sie melden sich bei Facebook an, legen sich eine Menge Kontakten zu – und verlassen sich dann darauf, dass darüber die ganzen Bestellungen, die sie bisher mit Kaltaquise erwirtschaftet haben, automatisch ins Haus flattern. Das ist leider nicht der Fall, wie sie bald enttäuscht feststellen müssen. Daher: Sehen Sie die **Neukundenakquise im Netz** als das, was sie wirklich ist: ein vollkommen instabiles Zusatzgeschäft. Klar kommt bei mir hin und wieder eine Buchung über Xing oder Facebook zustande. Ich freue mich dann riesig darüber, bin mir aber auch bewusst, dass das nicht die Regel ist. Halten Sie es genauso: Freuen Sie sich über einen leichtverdienten Auftrag – stellen Sie deswegen aber nicht gleich Ihre komplette Akquisestrategie um.

TIPPS FÜR IHRE SOCIAL WEB PRÄSENZ:

- Ermuntern Sie Ihre Vertriebsmannschaft, in sozialen Netzwerken Präsenz zu zeigen – jedoch maximal 20 bis 30 Minuten täglich. Es geht nicht darum, die „normale" Vertriebsarbeit in die Onlinewelt zu verlagern. Ihr eigentliches Ziel ist die **Steigerung der Bekanntheit** Ihres Unternehmens.
- Bieten Sie Ihren Kunden sorgfältig ausgesuchten und **nützlichen Content**, der echten Mehrwert bietet. Wenn Sie Ihre Follower nur mit Werbebotschaften zuspammen, bringt das weder Ihnen noch dem Kunden etwas.
- Posten Sie **Referenzen von Kunden**! Die meisten Menschen informieren sich erst einmal in Internet, wenn sie Interesse an einem neuen Produkt haben. Was könnte da überzeugender sein als die Berichte von zufriedenen Kunden?
- Untermauern Sie Ihren Expertenstatus, indem Sie über positive Ereignisse wie **Preise oder Auszeichnungen** berichten.
- Vermelden Sie News aus dem Unternehmen, um Ihren Betrieb für Ihre Follower „greifbar" zu machen: Schreiben Sie beispielsweise über **geplante Kundenveranstaltungen**, aktuelle Marktgeschehnisse oder Veränderungen im Unternehmen selbst.

Wenn das, was Sie in die Welt senden, Hand und Fuß hat, werden Ihre Kunden animiert sein, mitzuschreiben. Eine bessere Werbung können Sie für Ihr Unternehmen kaum bekommen. Denn die Zeit mitzudiskutieren nimmt sich nur, wer Sie und Ihre Produkte schätzt. Natürlich müssen Sie damit rechnen, dass auch gelegentlich Beschwerden aufkommen. Hier sollten Sie umgehend und freundlich reagieren, um die Situation schnell zu entschärfen. Wenn auf Ihren Seiten jedoch primär positiv über Ihr Unternehmen gesprochen wird, dann haben Sie alles richtig gemacht und alle Vorteile auf Ihrer Seite. Denn wenn Sie Neukunden sagen, dass Sie eine tolle Firma sind, ist das gut und richtig.

Doch wenn zufriedene Kunden das posten oder twittern, dann kommt es noch dreimal besser bei potenziellen Klienten an. Außerdem signalisieren Sie durch eine gepflegte Social Media Präsenz, dass Sie nichts zu verbergen haben, großen Wert auf den Kontakt mit Ihren Kunden legen und ein offenes Ohr für ihre Wünsche haben. Merken Sie sich also: Der Durchschnittsverkäufer nutzt Social Media, um seiner klassischen Akquisetätigkeit zu entfliehen. Top-Verkäufer hingegen nutzen soziale Netzwerke, um zusätzlich Präsenz zu zeigen, ohne ihr Tagesgeschäft zu vernachlässigen.

Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck Training Group. Seit mehr als 20 Jahren hält er Vorträge und gibt Trainings für Mitarbeiter aus Management und Verkauf – mit Insider-Know-how und praxisnahen Strategien.

Martin Limbeck

Jobbörse

CITO

Key Account Manager International m/w

Gewünschtes Eintrittsdatum: sofort
Ort: Schwaig b. Nürnberg

STORM
Technologie und Service für Motoren und Antriebe

Vertriebsmitarbeiter/-in (BY, BW, RP, HE)

Gewünschtes Eintrittsdatum: ab sofort
Ort: Süddeutschland

Termine

)8.09.2015 (Ganztägig) | Hamburg

/DZ - 6. Direct Marketing Summit

/eranstalter: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

I0.09.2015 (Ganztägig) | Frankfurt am Main

:cg - Modemarketing Kongress

/eranstalter: The Conference Group GmbH