

Vernetzte Konzepte für vernetzte Kunden

Bevor der erste Verkäufer in Kontakt mit dem Kunden trifft, hat der seine Entscheidung bereits zu rund 70 Prozent vorab im Internet vorbereitet. Der Vertrieb muss sich heute die Frage stellen, wie er in diesem Bereich dennoch vorkommt und den Kunden für sein Unternehmen interessiert.

Wenn Sie Ihr LinkedIn-Profil betrachten, würden Sie dann bei sich kaufen? Wenn Sie Ihre LinkedIn-Posts lesen, hätten Sie dann einen Mehrwert? Und wenn Sie gar kein Profil haben, wie erreichen Sie dann Ihre Kunden?

Fakt ist: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden heute maßgeblich auf digitalem Weg generiert. Bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidung bereitet der Kunde laut einer Studie von Bain & Company auch im B2B-Bereich im Internet vor. Erst dann setzt er sich mit dem Vertrieb in Verbindung. Heute bestimmt der Kunde die Regeln der Kommunikation. Als Mitarbeiter im Vertrieb muss es gelingen, das Unternehmen und sein Produktportfolio dennoch bereits am Beginn der Customer Journey in den Köpfen der potenziellen Kunden zu verankern. Der Arbeitsalltag in den Vertriebsabteilungen verlagert sich deshalb immer mehr zur Datenanalyse, zur Kreation von Posts mit Mehrwert, zu einer eigenen Social-Media-Präsenz und der souveränen Omnichannel-Kommunikation. Höchste Zeit also für jeden Mitarbeiter im Vertrieb, Social Media in die operative Arbeit zu integrieren (siehe Abbildung 1).

Kompakt

- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden heute maßgeblich auf digitalem Weg generiert.
- Heute bestimmt der Kunde die Regeln der Kommunikation und als Mitarbeiter im Vertrieb muss es gelingen, das Unternehmen und sein Produktportfolio dennoch bereits am Beginn der Customer Journey in den Köpfen der potenziellen Kunden zu verankern.
- Soziale Netzwerke und Communities sind eine hervorragende Möglichkeit, Kontakte anzubahnen, Kompetenz zu zeigen und online Vertrauen aufzubauen.

Kunden sind heute in Blogs, bei Youtube, LinkedIn & Co unterwegs. Dort wird kommuniziert, ausgetauscht und bewertet. Für den Vertrieb sind diese Medien wertvolle Quellen, um Erkenntnisse zu Produktentwicklung und Service zu gewinnen, wenn sie professionell genutzt werden. Nur dann bietet sich die Chance für eine nie dagewesene Kundennähe und Interaktivität. Um Omni-Channel-Kommunikation über den gesamten Prozess der Customer Journey zu gewährleisten, gehören persönliche Profile in den relevanten Medien, professionelle Beiträge in Blogs und Communities zur digitalen Visitenkarte eines jeden Mitarbeiters mit Kundenkontakt.

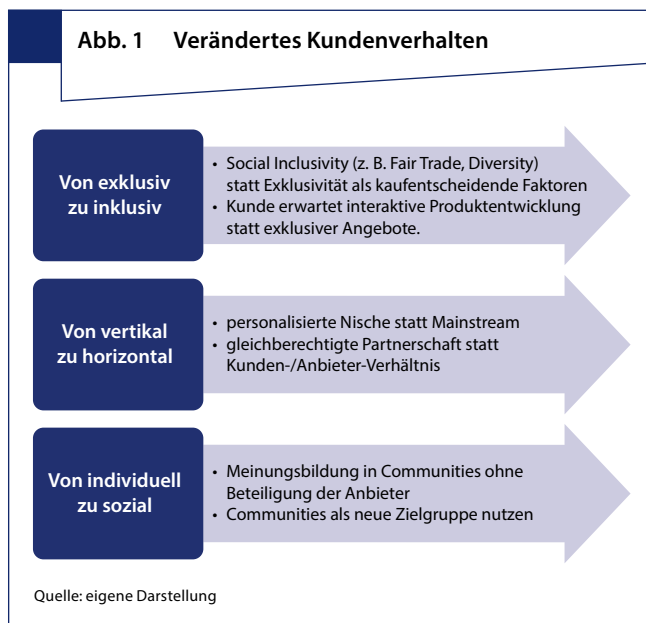
Der vernetzte Kunde

Der moderne Kunde ist im Wesentlichen jung, urban, mobil und „connected“. Er bewegt sich überallhin, tauscht sich online aus und will alles sofort und effizient. Kaufentscheidungen werden überall und zu jeder Uhrzeit getroffen und das nicht allein, sondern nach Beratung und im Austausch mit der Community. Konnektivität verändert die Art, wie Kunden sich verhalten (siehe Abbildung 2). Bestellte man zunächst bekannte Produkte online, war die Technologie bald so weit entwickelt, dass die Aktivitäten dazu übergingen, sich online auch Impulse zu holen, in Portalen zu vergleichen und neue Produkte zu finden.

Heute geht die Konnektivität noch deutlich weiter. In den Social-Media-Kanälen wird sich ausgetauscht, werden Produkte beurteilt und bewertet. Der Übergang von online zu offline ist längst fließend und nahtlos. Sind die meisten Unternehmen in der klassischen Welt auch gut aufgestellt, so besteht online akuter Aufholbedarf.

In sozialen Netzwerken ist ein persönliches Profil der beste Weg der Selbstpräsentation. Communities sind eine hervorragende Möglichkeit, Kontakte anzubahnen und Kompe-

Abb. 1 Verändertes Kundenverhalten



tenz zu zeigen. Werden kontinuierlich und sachkundig in ausgewählten Web-Communities Kundenprobleme gelöst, wird die Kompetenz der Mitarbeiter und damit des Unternehmens bekannt. Vertrauen entsteht.

Auch in Blogs ist Raum für intensive Diskussionen in definierten Themenbereichen. Ziel ist es, dass die Teilnehmer durch die Expertise der Vertriebsmitarbeiter einen Mehrwert, einen praxisrelevanten Nutzen haben. Die Online-Präsenz sichert nicht nur den Kundenkontakt ab, sie dient auch dazu, neue Erkenntnisse zu Kundenverhalten und Kunden-

wünschen zu analysieren. Auch deshalb sind Social Media ein Must-have im Vertrieb.

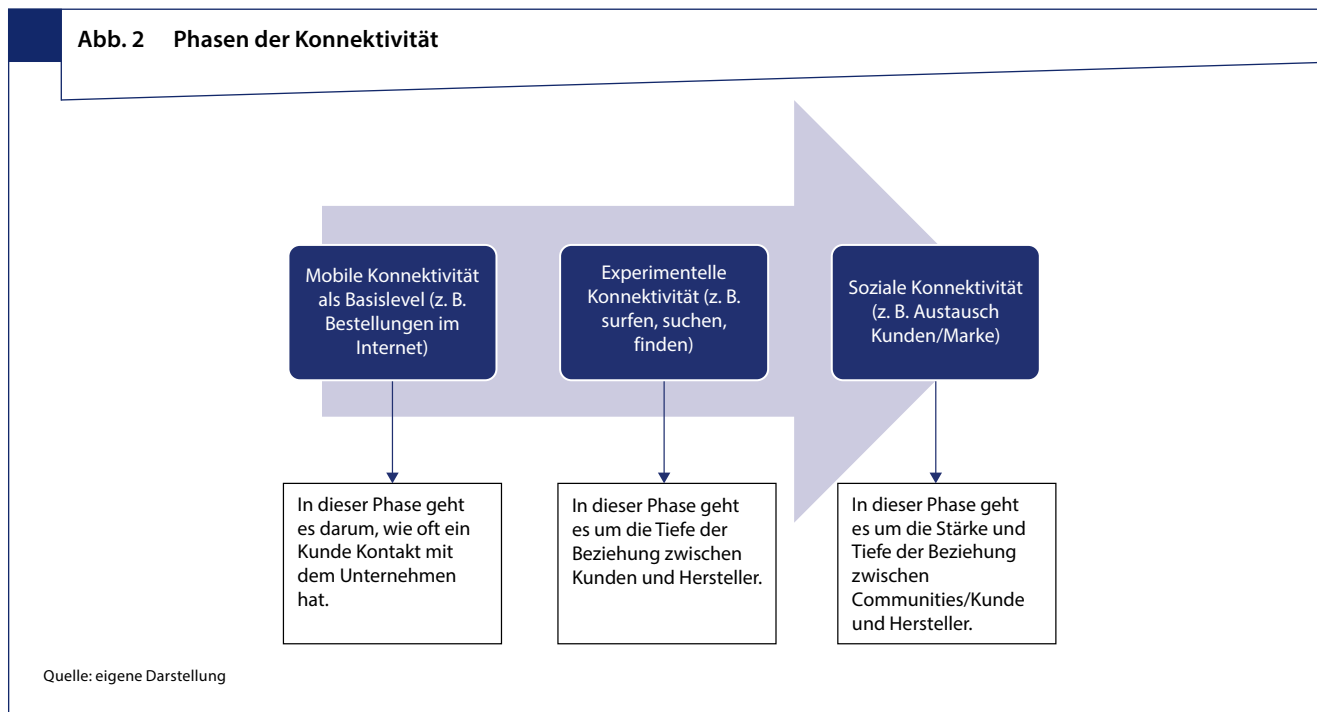
Social Media professionell nutzen

In jeder Phase seines Entscheidungsprozesses sollte der potenzielle Kunde mit relevanten Informationen zum Anbieter und seinen Produkten versorgt werden. Diese Informationen müssen ihn begeistern. Ist der persönliche Kontakt erst einmal hergestellt, ist das kein Problem. Über Social Media erreicht ein Unternehmen einen Kunden aber auch dann, wenn er es noch gar nicht kennt.

Ein strukturierter Social-Media-Prozess besteht aus fünf Schritten (siehe Abbildung 3). Die Planung des Auftritts beginnt mit der Definition, wer und was in welcher Zeit erreicht werden soll. Eine exakte Charakterisierung von Zielgruppe und Zielen der Social-Media-Aktivitäten ist die Basis.

Anschließend folgt die Bestandsaufnahme (Social-Media-Audit). Dazu müssen alle bisher bespielten Plattformen geprüft und die Anzahl der Follower mit denen des Hauptwettbewerbers abgeglichen werden. Sinnvoll ist es auch, sich für jede Plattform eine Mission zu überlegen, die definiert, wie das Social-Media-Ziel auf den einzelnen Plattformen umgesetzt werden kann und wozu jede einzelne Plattform dient. LinkedIn zum Beispiel wird häufig für internationale Kontakte genutzt, während Xing eher den deutschsprachigen Raum abdeckt. Im Ergebnis des Audits wird klar, welche Plattformen aktualisiert, gelöscht oder mit in die Vertriebsaktivitäten aufgenommen

Abb. 2 Phasen der Konnektivität



werden müssen. Auch intern ist hier Nahtlosigkeit gefragt. Im Unternehmen sind zusätzlich zum Vertrieb zum Beispiel auch Marketing, Unternehmensführung und andere Abteilungen und Mitarbeiter aktiv. Eine Abstimmung verspricht größtmögliche Vernetzung und damit größtmögliche Effekte.

Das gilt auch für die Content-Konzeption. Content heißt, Inhalte zur Verfügung zu stellen, die Kunden fesseln und begeistern, die sie weiterbringen und Probleme lösen helfen. Ein Post mit der Information, wo sich der Messestand befindet, ist ganz nett, aber was nützt das dem Kunden? Ein neuer Azubi wird auf Facebook vorgestellt? Das neue Produktvideo? Ein wenig Kreativität darf es schon sein. Und Großzügigkeit mit Informationen, Links und Kommentaren. Das Neue an Social Media ist Interaktivität. Das gilt es zu nutzen, etwa in Form von Inhalten, die zum Austausch animieren, von Geschichten, Spielen oder Battles. Die Deutsche Lufthansa AG, WMF, MAN Truck & Bus AG und andere haben Preise für ihren digitalen Auftritt bekommen und sind damit gute Inspirationsquellen.

Ein Engagement in den Social Media stellt immer dann eine Chance dar, wenn es gelingt, neue Kontakte zu knüpfen und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Zur Erfolgskontrolle aller Social-Media-Aktivitäten ist ein konsequentes Monitoring notwendig. Die Beobachtung und Messung verschiedener Indikatoren hilft, Inhalte zu optimieren und mittels entsprechender Reaktionen die Erfolgsquote weiter zu verbessern. Facebook und andere Netzwerke bieten hierzu kostenlose Analysetools. Seitenaufrufe, Beitragsreichweite und viele weitere Kennziffern können exakt ausgewertet werden. Nahtlosigkeit auch hier: Ist ein Unternehmen auf mehreren Plattformen aktiv, müssen diese untereinander und in Interaktion mit klassischen Medien evaluiert werden.

Vernetze Social-Media-Konzepte

Laut einer Studie des AK Social Media setzen knapp 93 Prozent der befragten B2B-Unternehmen Social Media ein. Am häufigsten werden LinkedIn und Facebook bespielt. Adressiert wird in der Regel der Heimatmarkt. Als wichtigste Erfolgsfaktoren werden interessanter Content und Glaubwürdigkeit genannt.

2019 gingen die meisten Social-Media-Aktivitäten von der Marketingabteilung aus. Das wird sich künftig ändern. Marketing, Vertrieb und IT werden völlig neue Formen der Zusammenarbeit erleben. Kunden empfehlen Unternehmen weiter, wenn sie sich wahr- und ernstgenommen fühlen. Mit jedem Kommentar, mit jedem Like, mit jedem Share. Die Marketingabteilung wird auch weiterhin online und offline für Markenbekanntheit sorgen. Der Vertrieb allerdings muss künftig die persönliche Kundenbeziehung digital herstellen.

Abb. 3 Strukturierter Social-Media-Prozess



Quelle: eigene Darstellung, nach Kotler

Kunden initiieren Kommunikation, indem sie über Social Media mit Unternehmen in Verbindung treten oder sich über deren Produkte austauschen. Das heißt, es findet eine wirkliche Echtzeitkommunikation statt – zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, aber auch zwischen den Kunden untereinander. Es gilt, mit diesen Kunden in Kontakt zu treten und das Feld nicht dem Wettbewerb zum überlassen. ■

Literatur

Kotler, P., Kartajaya, H, Setiawan, I (2017): Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, New Jersey

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. (2017): Social Media Marketing: A practitioner guide, 3. Edition, Opresnik Management Consulting



Autorin

Grit Schimpfermann ist freie Marketing-Strategin und Fachbuchautorin. Sie entwickelt mit Unternehmen Konzepte für Marketing und Vertrieb.

E-Mail: mpr@grit-schimpfermann.de

 SpringerProfessional.de

Social Media



Heinrich, S.: Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung, in: Heinrich, S.: Akquise@B2B, Wiesbaden 2020,

www.springerprofessional.de/link/17756176

Kreutzer, R. T., Rumler, A., Wille-Baumkauff, B.: Social-Media-Marketing, in: Kreutzer, R. T., Rumler, A., Wille-Baumkauff, B.: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden 2020,

www.springerprofessional.de/link/17474882