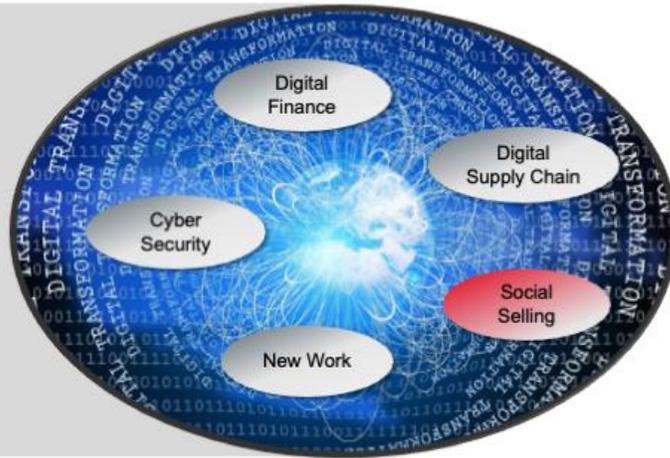


13.12.2022

Benjamin Bodden

Director Sales –
 Datacenter Expert Sales

**Social Selling
 im B2B**



Der Referent gibt Einblicke, wie sich die Digitalisierung, insbesondere die Möglichkeiten von sozialen Netzwerken, im Vertrieb auswirkt. Nicht nur im B2C, sondern auch im B2B sind diese Methoden und Systeme anwendbar. Das wird konkret anhand von Beispielen aus dem IT-Vertrieb von Datacenter Lösungen und Hybrid Cloud Plattformen illustriert.

Benjamin Bodden berichtete, wie er in seinem Verantwortungsbereich bei Fujitsu sein Verkaufsteam vom klassischen Vertrieb hin zum Social Selling entwickelt hat. Vor Beginn der Corona-Pandemie wurden von Fujitsu einige Lizenzen des LinkedIn Sales Navigator angeschafft, die aber bis dahin kaum genutzt wurden. Mit Beginn der Pandemie mussten die bisher üblichen Firmenbesuche durch einen neuen Kommunikationskanal ersetzt werden. „Ich muss es erst selber machen, bevor ich meine Leute von der Nutzung des Sales Navigators überzeugen kann“, sagte sich der Vertriebsleiter und begann, sein eigenes LinkedIn Profil anzulegen, regelmäßig Postings zu versenden, eigene Videos zu erstellen und sukzessive ein soziales Netzwerk von Kundenkontakten aufzubauen. In Form von sog. „Social Selling Hours“ wurden mit dem Vertriebsteam gemeinsame Posting-Sessions durchgeführt, wobei gleichzeitig Fragen, Probleme und Lösungen rund um das neue Thema geteilt und persönliche Hemmschwellen abgebaut wurden. Wichtig war dabei die Erkenntnis, dass es nicht reicht, die vom zentralen Marketing vorgefertigten, anonymen Standard-Posts einfach weiterzuleiten - erfolgreich werden sie nur dann, wenn sie mit einer persönlichen Note versehen werden, dadurch individuell und authentisch sind. Benjamin Bodden entwickelte für sich das Profil des „Experten, der durch den Daten-Dschungel führt“ – auf Basis seiner persönlichen Vita als Pfadfinder.

Im Vortrag und in der anschließenden Fragerunde wurde diskutiert, wie sich der Nutzen der Social Selling Aktivitäten im Vergleich zu den klassischen Vertriebskanälen darstellen lässt. Obwohl schlecht zu quantifizieren, ergeben sich doch einige qualitative Vorteile:

- Die Qualität der Kundenkontakte (Leads) ist in der Regel sehr gut, über Filterfunktionen und „Smart Links“ kann eine sehr spezifische B2B-Gruppe ganz gezielt – und regelmäßig - adressiert werden.
- Der fachliche Austausch mit potenziellen Kunden findet im sozialen Netzwerk kontinuierlich statt. Dadurch besteht die Chance, dass man vom Kunden bereits in einer sehr frühen Phase in ein Projekt einbezogen wird und idealerweise sogar noch bei der Gestaltung der Ausschreibung mitwirken kann, was natürlich enorme vertriebliche Chancen gegenüber den Wettbewerbern bringt.
- Auch nach erfolgreichem Abschluss des Verkaufs unterstützt das soziale B2B-Netzwerk den Vertrieb, indem man z.B. gemeinsame Postings mit Kunden erstellt. Authentische Testimonials erzielen sehr positive Wirkung (engagement) bei weiteren potenziellen Kunden. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche Möglichkeiten, zusammen mit den Kunden an deren Erfahrungen mit dem Produkt zu partizipieren und so den „After Sales Service“ zu optimieren.

Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass Social Selling nicht nur im Direktkontakt mit Endkonsumenten, sondern auch im B2B funktioniert. Benjamin Bodden gab den Zuhörern viele wertvolle Hinweise und eine eindrucksvolle Demonstration, wie individuell und personalisiert Social Selling in der Praxis des B2B abläuft.

Our Journey to Social Selling 4.0

FUJITSU

