

Wissen auf den Punkt gebracht.



30 MINUTEN

Social Selling

Denise Adomeit

GABAL

30 Minuten
Social Selling

Denise Adomeit

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96740-384-8

Umschlaggestaltung: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Lektorat: Silke Martin, Kriftel

Autorenfoto: Robin Budniak, München

Satz und Layout: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

© 2024 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Ein Hinweis zu **gendergerechter Sprache**: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort	6
1. Was ist Social Selling?.....	9
Der Versuch einer Definition.....	9
Die Idee hinter Social Selling und seine Ziele	11
Warum Social Selling weiter an Bedeutung gewinnt	14
2. Phasen, Methoden und Prinzipien im Social Selling...21	
Pre Sales	22
Welche Plattform soll's denn sein?.....	25
Die eigene Marke aufbauen und stärken.....	28
Auf- und Ausbau des Kontaktnetzwerks	31
Social Listening	34
Zielgruppengerechten Content posten.....	36
Authentisch und konsistent mit Zielkunden interagieren	43
Social-Selling-Erfolge messen	54
3. Besonderheiten des Social Selling im B2B am Beispiel von LinkedIn	59
Social Selling für B2B-Unternehmen.....	59
Das bietet LinkedIn für Social Selling.....	64

4. Social Selling: Vorteile und Herausforderungen	77
Welche Vorteile bietet Social Selling?	77
Herausforderungen für Social Selling	83
Fast Reader	88
Die Autorin	93
Quellen.....	94
Weiterführende Literatur	95
Register	96

Vorwort von Martin Limbeck

„Es ist keine Frage mehr, ob du dich verändern musst. Die einzige Frage ist, ob du schnell genug sein wirst.“

Dieses Zitat von Cay von Fournier begleitet mich schon eine ganze Weile. Doch gerade in den letzten Jahren ist es mir immer wieder in den Sinn gekommen. Kein Wunder, denn der Vertrieb hat sich infolge von Digitalisierung, Pandemie und Wirtschaftskrise branchenübergreifend enorm verändert. Und damit haben sich auch die Anforderungen an Verkäufer gewandelt. Ich bin inzwischen seit mehr als 30 Jahren Unternehmer, meine ersten beruflichen Erfolge konnte ich jedoch als Verkäufer im Außendienst feiern. In den 80er- und frühen 90er-Jahren war das Thema Kaltakquise noch sehr simpel: Entweder hast du dir die „Gelben Seiten“ geschnappt, in Unternehmen angerufen und dich durchgefragt. Oder du bist direkt hingefahren und hast am Empfang versucht, dir mit Charme einen Termin beim Entscheider zu sichern.

Diese Methoden funktionieren heute auch noch. Doch um als Verkäufer langfristig erfolgreich zu sein, ist es ratsam, sich nicht nur auf einen Akquisekanal zu verlassen. Bei der Limbeck Group haben wir schon immer ein Auge fest auf die Zukunft gerichtet. So waren wir beispielsweise 2015 einer der Ersten am Markt mit einer Sales Online Academy, die 12.000 Verkäufer und Vertriebsführungskräfte erfolgreich durchlaufen haben. Es folgten erste Blended-Learning-Konzepte – und wir haben schon vor einigen Jahren damit begonnen, über die

sozialen Medien Kontakte zu potenziellen Interessenten aufzubauen und auf diesem Weg Termine zu legen.

Was damals noch Neuland und für viele Kunden absolut überraschend war, ist heute eine feste Größe bei der Akquise: Social Selling. Ich habe damals viel ausprobiert und meine eigenen Strategien entwickelt, frei nach der Trial-and-Error-Methode. Denn Bücher wie das, das Sie gerade in der Hand halten, gab es zu dem Thema noch nicht.

In unseren Trainings erlebe ich immer wieder, dass viele Verkäufer auch heute noch deutlich Luft nach oben haben, wenn es ums Social Selling geht. Wo anfangen, welcher Kanal ist der richtige, wie häufig posten, was macht eine gute persönliche Nachricht aus und wie hake ich nach? Wenn jemand die Antworten auf all diese Fragen kennt, dann Denise Adomeit. Sie ist seit drei Jahren als Partnerin an Bord der Limbeck Group, absolute Social-Selling-Expertin und begeistert unsere Kunden mit ihrem Know-how.

Ich bin überzeugt davon: Mit diesem Buch und den zahlreichen Tipps und Beispielen von Denise Adomeit wird es Ihnen garantiert gelingen, eine Social-Selling-Strategie aufzusetzen, die zu Ihnen passt. Und die Sie zum Erfolg führt, wenn Sie konsequent und diszipliniert am Ball bleiben. Denn auch beim Social Selling gilt: Auf Dauer schlägt der Fleißige immer das Talent.

In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Lesen und Umsetzen ... und Glück auf!

Martin Limbeck

Unternehmercoach, Bestsellerautor, Vertriebsexperte

Was ist an Social Selling *Social* und was *Selling*?

Seite 9

Was ist an Social Selling anders als an anderen Marketing- und Vertriebskonzepten?

Seite 11

Warum wird Social Selling als Vertriebs- und Marketinginstrument wichtiger?

Seite 14