

Social Selling mit XING

Wie Sie in 5 Schritten zu mehr Leads mit XING kommen und Ihre Vertriebsarbeit auf das nächste Level heben.



Immer mehr Vertriebler generieren neue Leads über soziale Netzwerke. Doch nicht alle wissen, wie sie Social Media richtig einsetzen, um es effektiv für die Kundenkommunikation und -gewinnung zu nutzen. Ein Profil allein reicht nicht. In einem sozialen Netzwerk kommt es vor allem auf eins an: auf das Netzwerken.

Aber was brauchen Sie dazu? Und ist XING überhaupt relevant in der Generierung von neuen Leads? Die Antwort: Ja. Es lohnt sich,

das Business-Netzwerk einzusetzen und auf einen Pool von mehr als 19 Millionen Mitgliedern zuzugreifen. In den Mitgliederprofilen finden Sie viele wichtige Details, die Sie effektiv für Ihre Vertriebsarbeit nutzen können.

Damit Ihnen das gelingt, bekommen Sie mit diesem White-Paper ein paar Tipps und Tricks an die Hand. Bis zu den richtigen Leads aus Ihrer Branche sind es nur noch diese 5 Schritte.

Schritt 1

Ein aussagekräftiges Profil als Fundament

Wer sind Sie? Für wen arbeiten Sie und was sind Ihre Expertisen? Mit einem optimal ausgearbeiteten XING Profil erzielen Sie schnell und einfach noch mehr Erfolge in Ihrer täglichen Vertriebsarbeit. Sieht ein möglicher Kunde Ihr Profil, weiß

er sofort, was Sie ausmacht. Je mehr Input Sie liefern, desto höher sind Ihre Chancen für nachhaltige Kundenbeziehungen. Auf diese vier Bausteine kommt es dabei an:



1. Aktuelle Basisdaten

Ihre Daten sollten immer auf dem aktuellen Stand sein, genauso wie die digitale Visitenkarte Ihres XING Profils. Beschreiben Sie Ihre Position so konkret wie möglich. Schreiben Sie nicht nur, dass Sie Account Manager beim Unternehmen XY sind – wer sind Ihre Kunden und in welcher Branche sind Sie tätig?



2. Professionelle Bilder

Urlaubsfotos oder Schnapshots sind ein No-Go. Für einen professionellen Auftritt sind gute Bilder ein Muss. Ihr Profilfoto sollte Sie so zeigen, wie Sie sich Ihren Kunden präsentieren. Sie tragen oft Anzug oder Fliege? Zeigen Sie das auf dem Foto und nutzen Sie auch das Hintergrundbild als Werbefläche.



3. Präzise Schlüsselwörter

Die Bereiche „Fähigkeiten & Kenntnisse“ und „Ich suche“ liefern einen detaillierteren Einblick in Ihr Können. Prägnante Schlüsselwörter bringen Ihr Angebot auf den Punkt. Dazu gehören auch Produkte und Services, die Sie im beruflichen Kontext anbieten. Die Auflistung Ihrer Berufserfahrung rundet Ihr Profil ab.



4. Umfangreiches Portfolio

In den Einstellungen legen Sie fest, ob Besucher Ihres Profils zuerst Profildetails oder Portfolio sehen. Nutzen Sie XING vertrieblich, lotsen Sie Besucher auf Ihr Portfolio. Hier stellen Sie Produkt oder Dienstleistung im Detail vor. Verfassen Sie zusammen mit Ihrer Marketingabteilung stimmige Inhalte, für ein einheitliches Bild nach außen.



ProBusiness-Tipp:

Auch innerhalb von XING gibt es SEO. Legen Sie zielgruppenspezifische Keywords fest und lassen Sie diese in die Profile der Mitarbeiter oder des Unternehmens eintragen. Am geeignetsten sind hierfür die Abschnitte „Fähigkeiten & Kenntnisse“ und „Ich suche“.

Schritt 2

Netzwerken, Potenziale nutzen und Sichtbarkeit erhöhen

Durch das Netzwerken, erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit. Mehr Sichtbarkeit bedeutet auch mehr Aufmerksamkeit und daraus ergeben sich noch mehr neue Leads. Aber wie gelingt Ihnen das?

Ganz einfach: Indem Sie sich mit Ihren bestehenden Kontakten innerhalb der Plattform vernetzen. Fügen Sie Ihre Bestandskunden und alle relevanten Leads als Kontakte hinzu. Speichern Sie interessante Personen und behalten Sie im Blick, ob Sie gemeinsame Kontakte haben, die

Ihnen ein Intro geben können. Vertiefen Sie Ihre Kundenbeziehung über XING. Denn auch wenn formal eine Beziehung auf XING sichtbar ist, ist das noch kein Garant für eine Weiterempfehlung durch Ihren Kunden. Behalten Sie auch im Blick, was Ihre Kunden auf XING teilen und nehmen Sie darauf Bezug, wenn Sie mit ihnen interagieren. Sie finden einen geteilten News-Artikel interessant? Zeigen Sie es! Oder sind Sie auf dem gleichen Event? Vielleicht findet sich ja Zeit für einen gemeinsamen Kaffee und Austausch.

Nutzen Sie das „Wer kennt wen“-Prinzip und behalten Sie Kontaktlisten Ihrer Kontakte im Blick.

Schließlich sollten Sie auch auf Profilbesucher reagieren. Denn die haben in der Regel einen guten Grund, wenn sie auf Ihr Profil kommen. Handelt es sich bei dem Profilbesucher um einen interessanten Kontakt, verschicken Sie eine Kontaktanfrage mit Nachricht. Fragen Sie,

wie Sie weiterhelfen können und ob es Interesse gibt, sich zu vernetzen. Dafür können Sie sich auch im Vorfeld einen Text formulieren, den Sie dann immer wieder einsetzen.

Dieser Text könnte beispielsweise so aussehen:



„Hallo Frau / Herr Mustermann, schön, dass Sie sich mein Profil angesehen haben. Darf ich fragen, wie Sie auf mich aufmerksam geworden sind? Haben Sie Fragen zum Thema [hier können Sie Ihre Dienstleistung oder Produkt eintragen] oder möchten Sie sich zum Thema XY austauschen? Viele Grüße“



ProBusiness-Tipp:

Ein Kommentar unter einem Fremd-Artikel wird in der Timeline aller Kontakte des Autors sichtbar. Diskutieren Sie, zeigen Sie Ihre Expertise und bleiben Sie dabei immer respektvoll.

Schritt 3

Gruppen und Events als Quelle für neue Leads nutzen



Treten Sie Gruppen bei, in denen Ihre Zielgruppe unterwegs ist:

Positionieren Sie sich hier als Experte und verschaffen Sie sich Sichtbarkeit. Schließlich werden hier die Themen Ihrer Branche diskutiert und Mitglieder stellen ihre Fragen. Zum anderen können die Mitglieder dieser Gruppen potenzielle Leads für Sie sein. Mitglieder, die beruflich die gleichen Interessen haben, sind meist Produzent oder Konsument. Werfen Sie einen Blick in die Mitgliederliste der Gruppe, auch hier können Sie wertvolle Kontakte entdecken.



Beim Teilen von Beiträgen innerhalb einer Gruppe sollten Sie nur eines beachten:

Überlegen Sie sich, ob es sich bei dem Post um einen relevanten Beitrag handelt oder ob Sie gezielt Werbung für Ihr Unternehmen machen. Innerhalb von Gruppen sind werbliche Posts nämlich nicht gerne gesehen. Selbstverständlich können Sie zum Thema passenden Premium-Content, z. B. in Form von einem White-Paper, liefern. Genauso einen Mehrwert bieten auch Blog-Beiträge oder Links zum Blog auf Ihrer Firmen-Website können Sie wertvolle Kontakte entdecken.



Für Übersichtsseiten zu branchenrelevanten Events auf XING gilt:

Schauen Sie sich auch hier die Teilnehmerlisten anstehender Events genauer an. Immerhin handelt es sich um eine brancheninterne Veranstaltung, da wird es bestimmt den ein oder anderen interessanten Kontakt für Sie geben. Beim Blick auf die Teilnehmerlisten wissen Sie zudem, ob der Kunde, mit dem Sie gerade in Verhandlungen sind, vor Ort sein wird. Ist das nicht der Fall, laden Sie ihn ein und nutzen Sie die Chance, Ihre Beziehung auszubauen.

Schritt 4

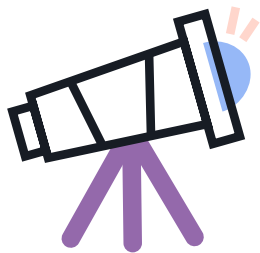
Die richtigen Ansprechpartner finden

Für eine passgenaue Suche müssen Sie natürlich wissen, wen Sie überhaupt suchen möchten. Ohne eine klar definierte Zielgruppe oder Persona funktioniert es nicht. Sie sollten wissen, wen

Sie erreichen müssen, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erfolgreich zu verkaufen. Dazu können Sie die vertriebsrelevanten Profildetails der XING Mitglieder nutzen.

Anforderungsprofil für die Suche erstellen

In der Regel sind zwei wichtige Anwendungsfälle zu unterscheiden:



A Das klassische Prospecting – Sie sind auf der Suche nach neuen Zielkunden.

Prinzipiell gilt: Nicht nur die Position sollte ein Kriterium bei der Suche sein. Vor allem die „Fähigkeiten & Kenntnisse“- und „Ich suche“-Angaben bieten wertvolle Ankerpunkte, um den passenden Ansprechpartner zu finden.

Speichern Sie Ihre Suchaufträge ab. In manchen Fällen ist es durchaus ratsam, verschiedene Suchen für verschiedene Zielgruppen anzulegen, um sie jederzeit abrufen zu können. Key Account



B Sie kennen das Zielunternehmen, suchen aber nach neuen Ansprechpartnern.

Manager sind vielleicht Ihr Hauptansprechpartner, manchmal müssen Sie sich aber bestimmt auch mal direkt an einen Entscheider wenden.

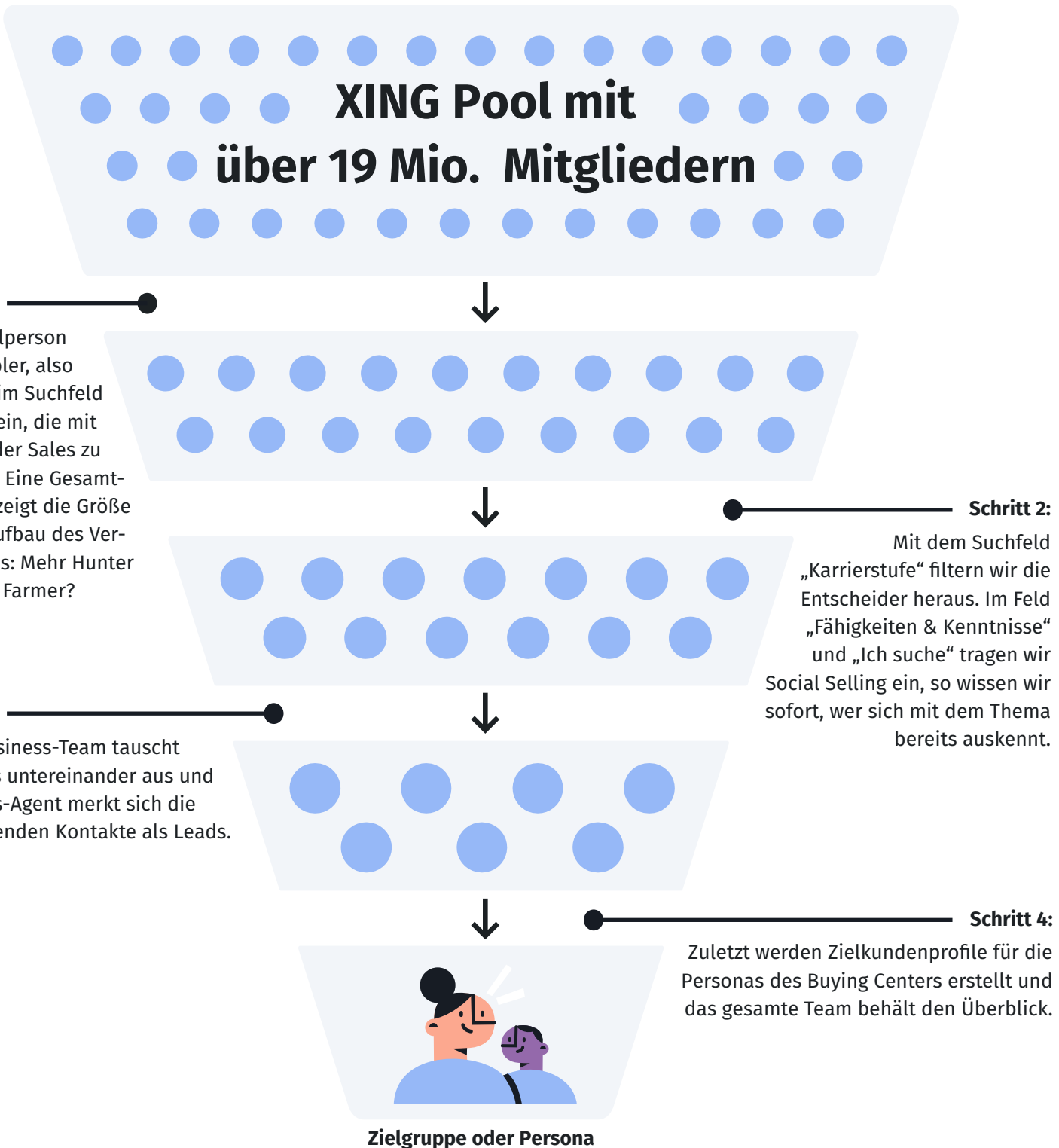
Wie sieht eine gute Suche aus?

Auf der folgenden Seite erhalten Sie einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des XING ProBusiness Vertriebssteams und sehen, wie das Team die Suche strategisch einsetzt:

Schritt 4

Strategische Suche

So sieht die strategische Suche bei XING ProBusiness aus:



Schritt 5

Effizientes Monitoring

Zeit für den letzten Schritt auf dem Weg zu neuen, relevanten Leads: Sie haben nach ihnen gesucht und passende Kontakte gefunden, jetzt geht es um die Ansprache und das effiziente

Monitoring. In der Beobachtung wichtiger Kontakte liegt ein zentrales vertriebliches Potenzial. So wird aus einem interessanten XING-Mitglied ein weiterer Lead für Sie.



1. Potenzielle Leads im Blick behalten

Wie Sie im richtigen Moment mit der richtigen Ansprache den Kontakt anstoßen oder im passenden Moment wieder Kontakt aufnehmen? Dafür können die Aktivitätssignale, die Mitglieder auf der Plattform hinterlassen, wertvolle Hinweise geben. Das kann der nächste Messebesuch sein, ein Jobwechsel, neue Kontakte oder geteilte Inhalte und Blog-Beiträge.

Sobald Sie wissen, womit sich die Zielperson beschäftigt, welche neuen Kontakte hinzukommen oder welches das nächste Event ist, sind Sie bereit für den ersten Kontakt. Wenn Sie direkt Bezug zu einem anstehenden Ereignis herstellen, bekommt die Nachricht einen persönlichen Ton und die Chancen stehen bis zu 50 % höher, dass aus der einfachen Kontaktanfrage ein nächster Kunde wird.



2. Konkurrenzbeobachtung

Besonders interessant ist auch zu wissen, mit welchen Personen sich Ansprechpartner bei Ihren Wettbewerbern vernetzen. Denn ein neuer Kontakt bei einem Konkurrenten ist auch für Sie ein potenzieller neuer Lead.



3. Bestandskundenbeobachtung

Die Beobachtung der Aktivitäten Ihrer Bestandskunden kann sehr schnell wichtig werden, um Upsell Potenziale anzuheben. Wechselt ein Ansprechpartner bei Ihrem Bestandskunden den Job, entsteht für Sie ein neuer Lead. Greifen Sie zum Hörer, rufen Sie Ihren Kunden an und platzieren Sie direkt die Einführung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung beim neuen Arbeitgeber.

Fazit



Die Lösung: XING ProBusiness

Online netzwerken nimmt selbstverständlich viel Zeit in Anspruch. Um die Lead-Generierung so effizient wie möglich zu gestalten, gibt es bei XING das Vertriebsmanagement-Tool ProBusiness. Mit ProBusiness sehen Sie alle Aktivitäten Ihrer Leads, die Sie in selbst vergebene Kategorien einordnen können. So sprechen Sie Ihre Leads immer zum richtigen Zeitpunkt mit der größtmöglichen Relevanz an und vertiefen nebenbei die Beziehung zu Ihren Kunden. Nutzen Sie das Potenzial von über 19 Millionen Mitglie-

dern, optimieren Sie Ihre Konkurrenzbeobachtung und gleichen Sie Ihre bestehenden Kontakt- und Mailing-Listen mit unserer Datenbank ab.

Arbeiten Sie mit unseren Tipps. Liefern Sie gehaltvolle, aber werbefreie Infos zu neuen Produkten und Dienstleistungen, verbreiten Sie Ihr Fachwissen, teilen Sie Erfahrungen und Entwicklungen aus Ihrer Branche. Alles, was Ihre Zielgruppe interessiert und dem eigenen Unternehmen einen Vorteil bringt, ist willkommen und bringt garantiert neue Leads.

→ probusiness.xing.com

→ info-probusiness@xing.com

Kontakt

Sie haben noch Fragen?
Dann melden Sie sich gern bei uns.



Christiane Timm
XING ProBusiness
Sales-Expertin

→ info-probusiness@xing.com

New Work SE
Am Strandkai 1
20457 Hamburg
Deutschland
Tel. +49 40 419131-0
Fax +49 40 419131-11

Registergericht: Amtsgericht
Hamburg, HRB 148078 Vorstand:
Petra von Strombeck
(Vorsitzende), Ingo Chu,
Frank Hassler, Jens Pape
Aufsichtsratsvorsitzender:
Martin Weiss