

► Am Ende des Tages verkaufen wir an Menschen, nicht an Firmen. Das Vertrauen und Bauchgefühl muss stimmen, nicht nur die Lösung und der Nutzen. „Social Sales“ ermöglicht einen strukturierten Ansatz für den beziehungsorientierten „B2B“-Vertrieb. Durch die interaktive Visualisierung von Beziehungsnetzwerken und die Anwendung von Methoden der sozialen Netzwerkanalyse können unangenehme Überraschungen vermieden und Vertriebsressourcen optimal eingesetzt werden.

Wir alle kennen das Gefühl. Ein großer Auftrag. Ein spannender Kunde. Und dann: eine Absage. Die Bedürfnisse seien nicht optimal erfüllt worden. Dabei haben wir die bessere Lösung, das bessere Team. Was ist schief gelaufen? Haben wir uns auf die falschen Entscheider verlassen? Die wahren Bedürfnisse nicht erkannt? Beeinflusser nicht berücksichtigt? Risiken nicht gemanaged?

„Social Sales“ stellt in den Mittelpunkt, was im B2B Vertrieb wirklich wichtig ist: Die Personen hinter dem Vertrag, ihre Beziehungen und individuellen Bedürfnisse.

Dabei gilt: Je komplexer die Netzwerke der Entscheidungsbefugten sind, desto wichtiger ist der Einsatz von „Social Sales“ Instrumenten. Manchmal kann ein Experte den entscheidenden Ausschlag für einen Auftrag geben oder ein enger Vertrauter der Geschäftsleitung. Diese Strukturen zu erkennen und aktiv zu managen ist Gold wert.

Der Prozess dazu ist ebenso einfach wie effektiv: In einem ersten Schritt werden die bereits bekannten Entscheidungsträger und Beeinflusser identifiziert und bewertet. Bei dieser Analyse stellt sich dann heraus, welche „Champions“ uns bestmöglich unterstützen können und bei welchen „Challengern“ noch Handlungsbedarf besteht. Im letzten Schritt leiten wir daraus die Vertriebsstrategie und den effektivsten Maßnahmenplan ab. Aber Achtung: Vertriebsnetzwerke leben. Berufen Sie wöchentliche „Review-Meetings“ ein, um so neue Kontakte, Beziehungen und relevante Informationen zu aktualisieren und Aktivitäten erfolgreich abzuschließen. Je enger Sie in Ihrem Vertriebsteam und mit Partnern zusammenarbeiten, desto besser für Ihren Vertriebs Erfolg.

Doch wie kann man ein komplexes Netzwerk von „Entscheidern“ einfach visualisieren? Wie kann es so analysiert werden, dass beispielsweise vermeintlich unwichtige Personen aufgrund ihrer engen Kontakte zu Top-Entscheidern als wichtig eingestuft werden? Mit diesen Fragestellungen haben wir uns die letzten zwei Jahre mit Unterstützung einiger namhafter IT-Dienstleister und akademischer Partner auseinandergesetzt. Das Ergebnis steht unseren Kunden nun online zur Verfügung: Die „SocialSalesMap“ (www.socialsalesmap.com) ermöglicht es auf interaktive Art und Weise, Beziehungsnetzwerke zu managen.

Wichtige Entscheidungsträger, Rollen und Aktivitäten sind durch entsprechende Symbole und Farbgebung direkt für den User auf der Map ersichtlich. Dies verhindert, dass relevante Informationen in den Tiefen einer Datenbank verborgen bleiben. Darauf aufbauend bietet die Anwendung mathematischer Algorithmen der sozialen Netzwerkanalyse eine pro-aktive Entscheidungsunterstützung. In der „SocialSalesMatrix“ werden die involvierten Personen nach Wichtigkeit und Position segmentiert und dargestellt, so dass Maßnah-



Andreas Uthmann,

Blueconomics
Business Solutions

www.
blueconomics.com

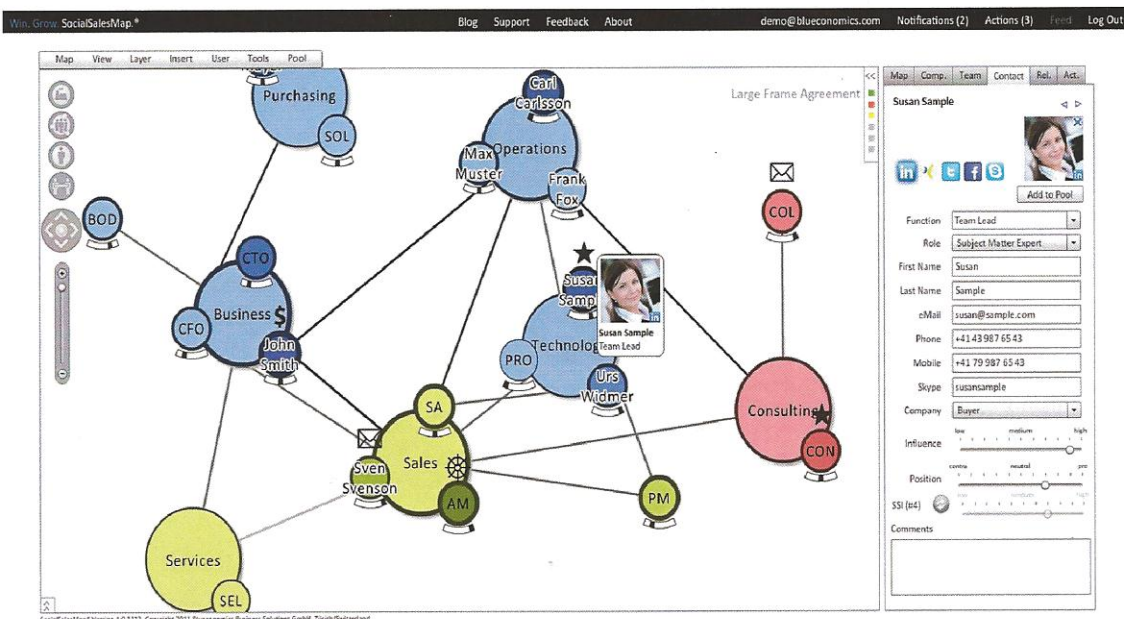
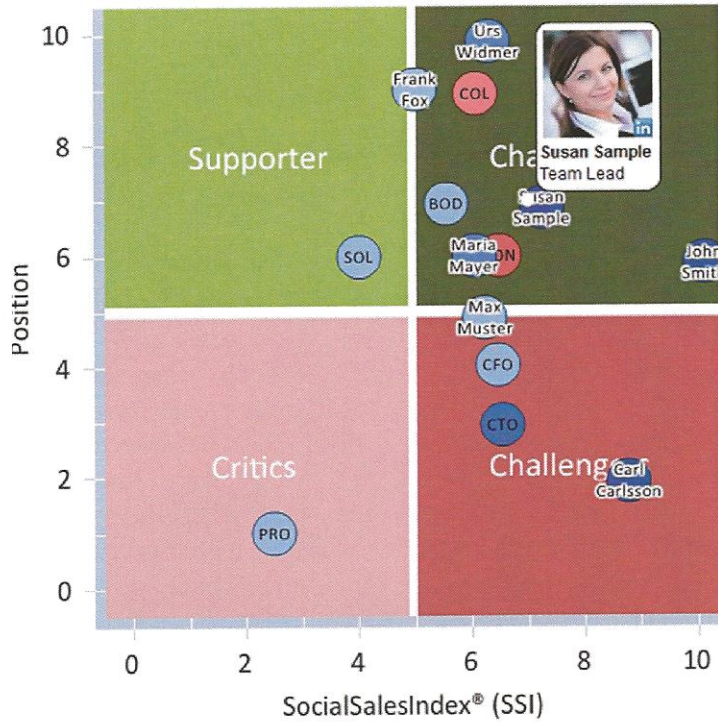


Bild 1:
„SocialSalesMap“: Eine beispielhafte Darstellung eines Vertriebsnetzwerks für einen IT Rahmenvertrag

Bild 2: „SocialSales Matrix“: Segmentierung der Entscheider anhand Methoden der sozialen Netzwerkanalyse



men auf die wirklich wichtigen Schlüsselpersonen fokussiert werden können.

Zur Erstellung des Aktivitätenplans stehen zudem Checklisten und eine grafische Zeitachse zur Verfügung. Ein weiterer Zusatznutzen wird durch die einfache Einbindung von Informationen sozialer Netzwerke wie Xing, LinkedIn und Facebook geboten. Die Nutzer erhalten auf diesem Wege wichtige Profilm Informationen mit Foto und können auf einfache Weise mögliche Brückenkontakte zu wichtigen Entscheidern identifizieren.

Wenn Sie das Thema interessiert, dann finden Sie nähere Informationen, sowie ein „Factsheet“, ein „Playbook“ und eine Online-Demo auf folgender Homepage: www.blueonomics.com. Vor kurzem ist zudem das erste Buch zum Thema „Social Sales“ erschienen: „Social Sales. The Book. - Shaking up B2B sales by leveraging the power of collaboration, social networking and relationship

management“. Mit Veröffentlichung ist das Buch auch über den Fachhandel zu beziehen. ■

10 gute Gründe für Deutschlands einziges Informationsmedium für die ERP-Vertriebspraxis

- 1 Innovativ
- 2 Individuell
- 3 Informativ
- 4 Fokussiert
- 5 Praxisnah
- 6 Aktuell
- 7 Dynamisch
- 8 Richtungsweisend
- 9 Neutral
- 10 Einmalig

Wie funktioniert erfolgreicher ERP-Vertrieb? Das erfahren Sie unter:

www.erp-markt.info oder
0331 / 977 3380