

# Das Unternehmen Toyota Material Handling Italia stärkt seine Führungsposition – mit LinkedIn Sales Navigator



## ÜBER TOYOTA MATERIAL HANDLING ITALIA

Teil von Toyota Material Handling Europe, einem weltweit führenden Unternehmen in Materialtransport und Logistik, das alle europäischen Märkte beliefert | Unternehmenskultur, die auf Menschen und Qualität ausgerichtet ist | 700 Mitarbeiter:innen in vier Vertriebsbüros in Italien | Über 100 Niederlassungen und weitere indirekte Vertriebsorganisationen



„Unsere Vertriebsteams haben jahrelang vergeblich versucht, mit diversen großen Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Erst mit LinkedIn Sales Navigator ist ihnen das gelungen und sie konnten neue Opportunities erschließen.“

**Fabio Soffici**

Digital Marketing Specialist, Toyota Material Handling Italia

## Die Herausforderung

- Ein neues Direktvertriebsmodell für Toyota Material Handling unterstützen, vielversprechende Prospects identifizieren und diese über digitale Kanäle ansprechen
- Organische Brand Awareness durch Social Selling und Profile von Vertriebsprofis aufbauen
- Marktanteile durch direktes Prospecting und Vertrieb erhöhen
- Pipeline ausbauen

## Die Lösung

- Viermonatiges Pilotprojekt mit LinkedIn Sales Navigator, um Vertriebsteams vom Mehrwert des Tools zu überzeugen
- Entsprechend der Nachfrage des Vertriebsteams statt 4 Lizenzen 32 bereitstellen
- Social-Selling-Training, um Vertriebsprofile zu optimieren und die Marke Toyota Material Handling organisch aufzubauen
- Mapping der Mitglieder des Einkaufsgremiums in Prospect-Accounts, um Vorstellungsmöglichkeiten zu ermitteln

## Das Ergebnis

In Zusammenarbeit mit LinkedIn hat Toyota Material Handling personalisierte Berichte entwickelt. So konnten mit Einführung von LinkedIn Sales Navigator alle Veränderungen in der Unternehmenskultur sowie Auswirkungen auf die Pipeline, Conversion Rates, Umsätze und ROI genau verfolgt werden.

- Das Vertriebsteam hat das Onboarding von Sales Navigator mit 4,8 von 5 Punkten bewertet.
- Dank des intelligenten Prospectings mit Sales Navigator wurden durchschnittlich 3,5 Stunden pro Vertriebsprofi pro Woche eingespart.
- Hohe Akzeptanz: Pro Monat wurden durchschnittlich 24 Tage mit Aktivitäten in Sales Navigator und 25 gespeicherte Accounts pro User:in verzeichnet.
- Durch Aktivitäten in Bezug auf vertikale Events haben 8 % der Prospecting-InMails zu Meetings geführt.
- Während des viermonatigen Pilotprojekts konnte das Vertriebsteam mit LinkedIn Sales Navigator 40 Opportunities und einen ROI von 65 % erzielen.



# 3,5 Std.

wurden durch intelligentes Prospecting mit Sales Navigator durchschnittlich pro Vertriebsprofis pro Woche eingespart.

# 40

Opportunities und ein ROI von 65 % – erzielt mit LinkedIn Sales Navigator während des viermonatigen Pilotprojekts.

## Besseres Prospecting mit LinkedIn Sales Navigator

Bisher hat Toyota Material Handling Italia den größten Teil seines Neugeschäfts über Handelspartner abgewickelt. Dabei hat sich der Direktvertrieb vor allem auf die Stärkung bestehender Kundenbeziehungen konzentriert. Digital Marketing Specialist Fabio Soffici und Marketing Director Stefano Zaccaria haben Sales Navigator mit einer Strategie eingeführt, die von Befürworter:innen gestützt wurde, und darauf basierend neue Prospecting-Methoden entwickelt.

„Während unseres Pilotprojekts haben wir Lizenzen an Vertriebsprofis vergeben, die neue Tools ausprobieren und ihre Kolleg:innen motivieren wollten“, sagt Fabio Soffici.

„Diese Dynamik war entscheidend. Da sich Vertriebsmitarbeiter:innen gerne untereinander austauschen, waren innerhalb weniger Monate immer mehr Teammitglieder daran interessiert, eine Lizenz zu erhalten.“

„Mit dem Account-Mapping in Sales Navigator konnten unsere Teams größere und anspruchsvollere Opportunities in Accounts ermitteln. Das hat sie angespornt, Personen auf höherer Ebene anzusprechen“, fügt Stefano Zaccaria hinzu. „Wir sind nun nicht mehr nur ein reiner Lieferant von Gabelstaplern, sondern bieten eine breitere Palette von Lösungen an. Indem sich unsere Sales Navigator-User:innen als Berater:innen etablieren, können wir diese Markenpositionierung stärken.“



„Wir spielen mit dem Gedanken, unserem gesamten Team Lizenzen bereitzustellen. Vertriebsabteilungen in anderen Ländern sind ebenfalls daran interessiert, unserem Programm zu folgen. Die Ergebnisse zeigen, dass wir mit LinkedIn Sales Navigator mehr Awareness erzeugen und unseren Marktanteil erhöhen konnten, was eine baldige umfassendere Einführung rechtfertigt.“

**Stefano Zaccaria**

Marketing Director, Toyota Material Handling Italia

## Hybrider Vertrieb gewährleistet mehr relevante Meetings

Da das Vertriebsteam Sales Navigator eingesetzt hat, um Account-Insights zu generieren und Entscheider:innen sowie weitere an Kaufentscheidungen beteiligte Personen zu ermitteln, konnte es mehr Meetings erzielen und Geschäftsabschlüsse vorantreiben. Die Präsenz von Toyota Material Handling Europe auf Messen und Events hat dies ebenfalls eindrucksvoll verdeutlicht. Eine Kontaktaufnahme via InMail vor diesen Veranstaltungen hat in 8 % der Fälle zu Meetings geführt.

„Früher hat unser Vertriebsteam einfach an Konferenzen teilgenommen und Kontakt mit Prospects aufgenommen, die sie dort getroffen haben“, sagt Fabio Soffici. „Mit LinkedIn Sales Navigator sind wir in der Lage, die wichtigsten Prospects bereits im Vorfeld zu identifizieren und anzusprechen und einen Termin für einen Kaffee und ein Gespräch zu vereinbaren. Für einen dieser Events konnten wir durch das Prospecting mit LinkedIn Sales Navigator vorab 20 Meetings ausmachen.“

Für Stefano Zaccaria ist diese Kombination aus digitaler und physischer Welt ganz entscheidend, um den Vertriebsansatz von Toyota Material Handling mit allgemeinen kulturellen Veränderungen in Einklang zu bringen. „Mit LinkedIn können wir die ehrgeizige Vision der Society 5.0 verwirklichen“, sagt er. „LinkedIn ist ein dynamisches Ökosystem, mit dem wir eine superintelligente Gesellschaft entwickeln können, die den Cyberspace nahtlos in den physischen Raum integriert. Die Plattform verdeutlicht, wie digitale Technologien Innovation und gesellschaftlichen Fortschritt fördern können.“