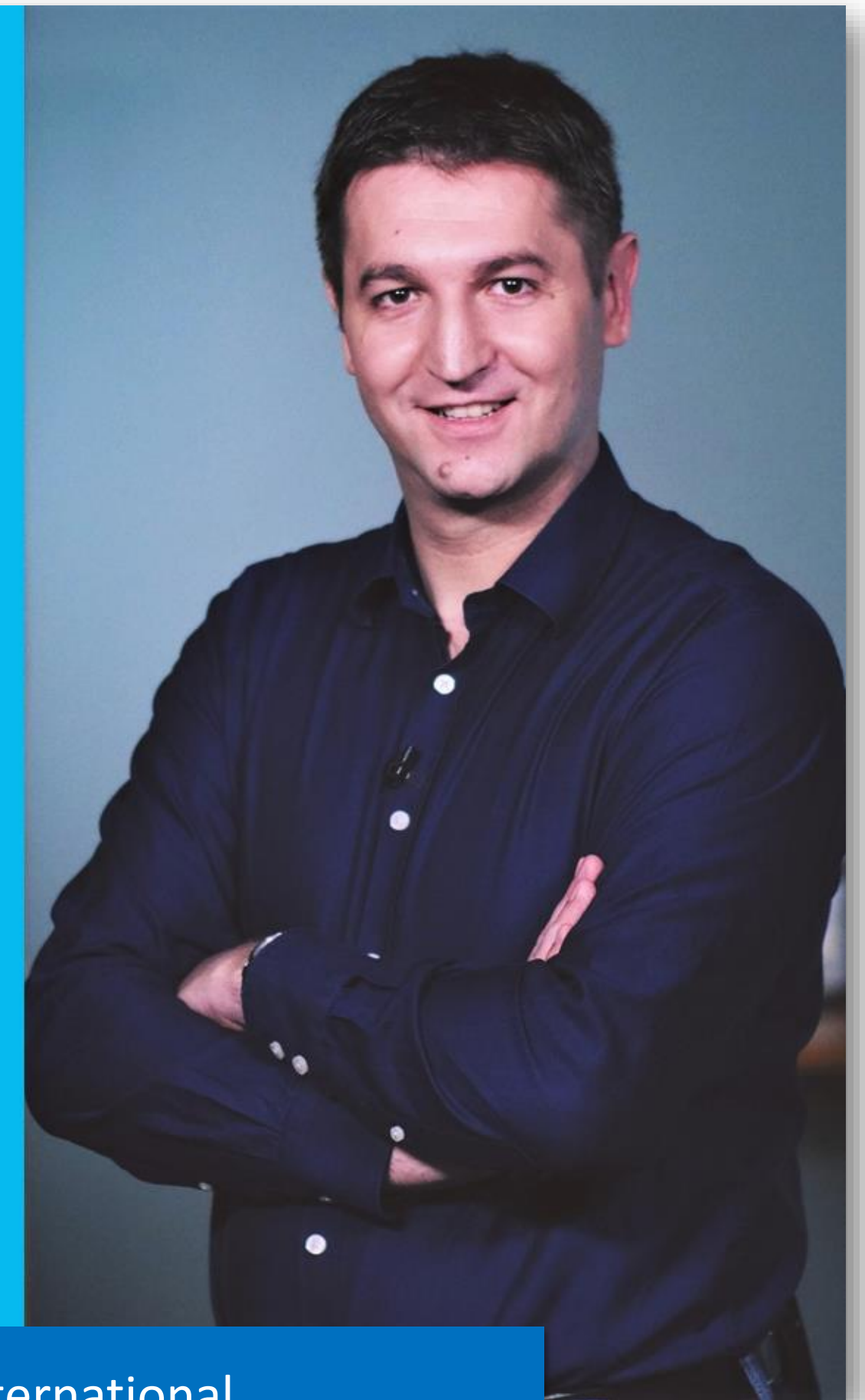
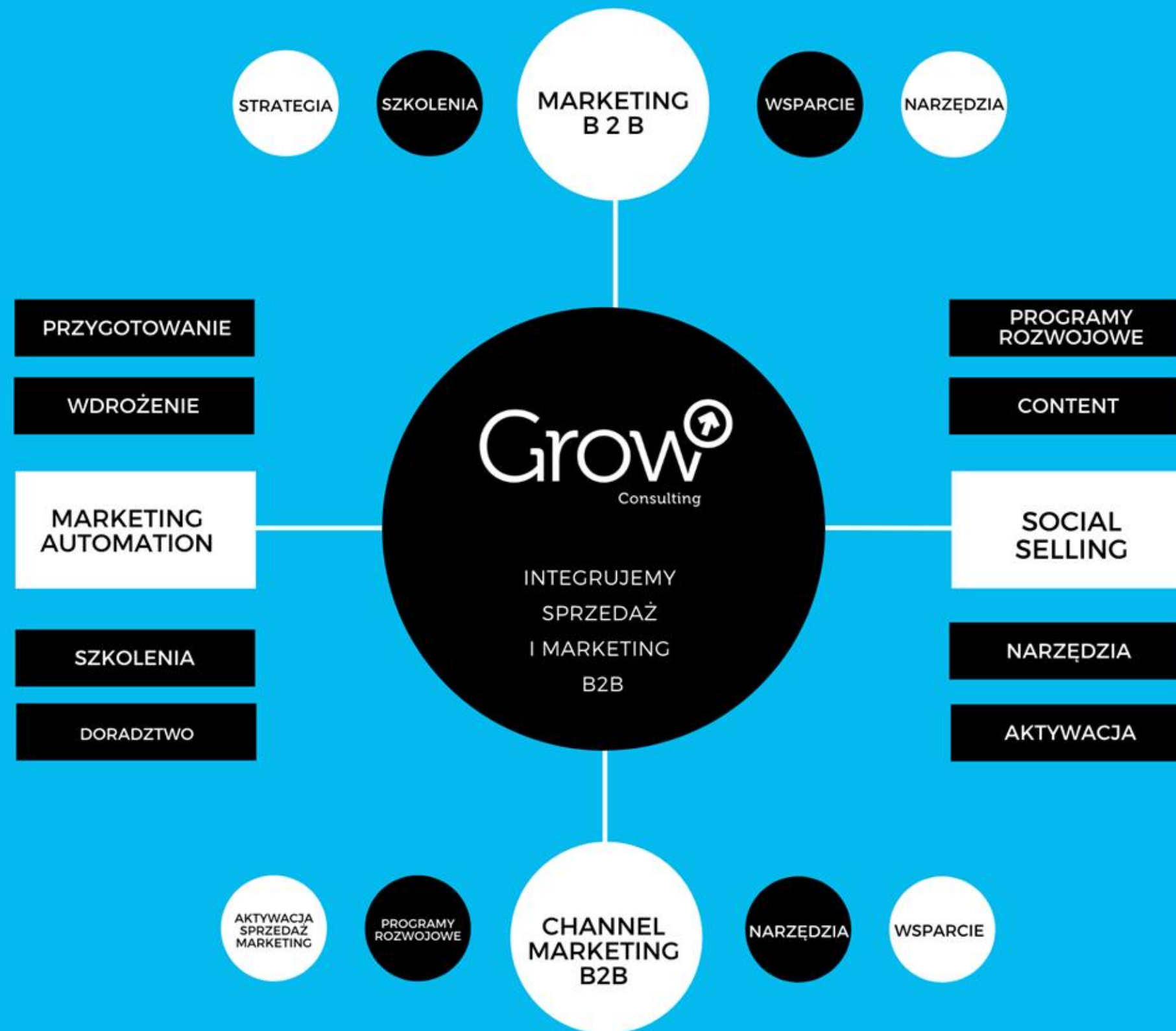


Sprzedaż B2B w cyfrowym świecie

Łukasz Kosuniak





Grow International - Czołowi specjaliści we wdrażaniu rozwiązań Marketing Automation

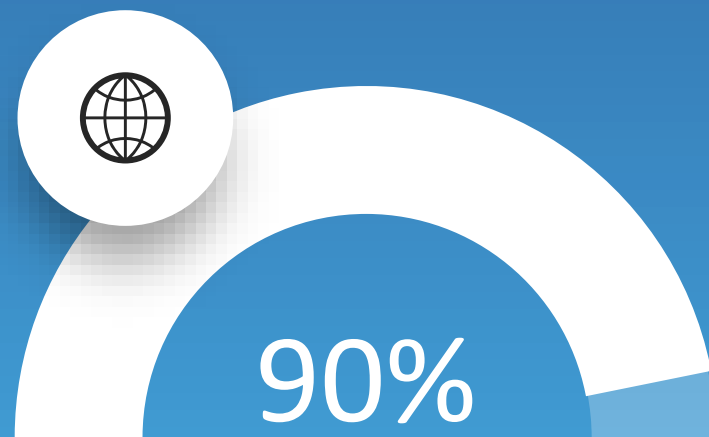
BBN International
Globalna sieć agencji B2B Marketingu

Agenda

- Jak zmieniły się potrzeby informacyjne klientów
- Jak łączyć działania marketingowe i sprzedażowe
- Jak pozyskiwać klientów dzięki treściom
- Jak rozpocząć „cyfrową transformację” sprzedaży

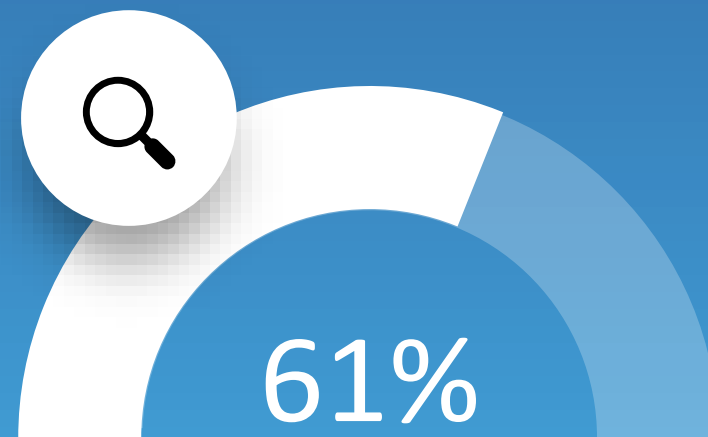
Dlaczego digital marketing tak zyskał na znaczeniu w sprzedaży B2B?

...Bo zmienił się sposób podejmowania decyzji w firmach



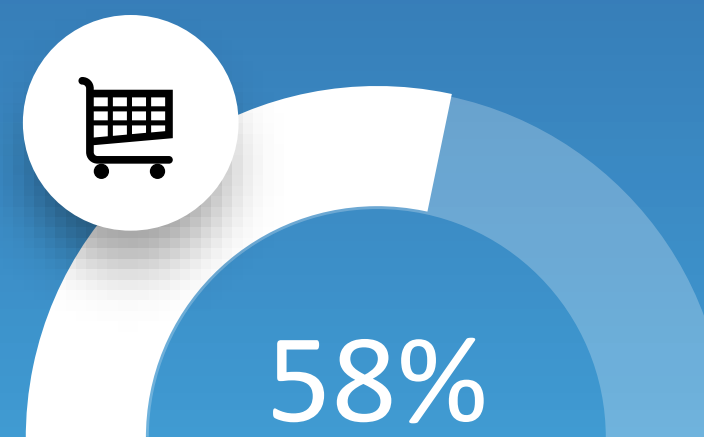
Decydentów nie odpowiada na cold calling i cold mailing

Barbara Giamanco and Kent Gregoire,
"Tweet me, friend me, make me buy,"
Harvard Business Review, August 2012.

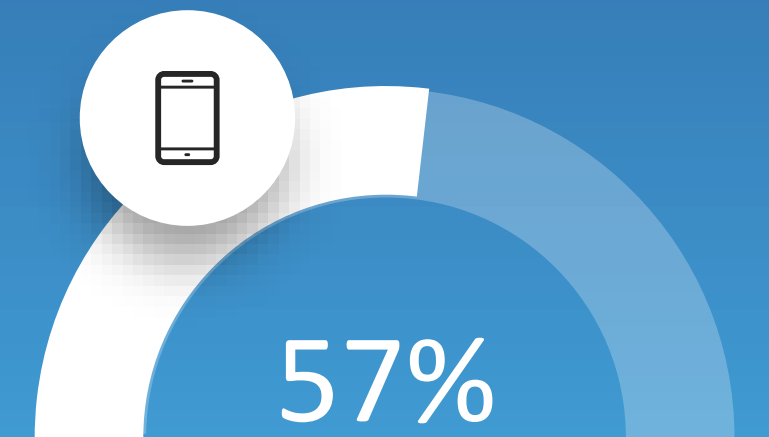


Transakcji B2B zaczyna się w Internecie

Accenture Strategy, B2B Customer Experience Research, 2017.



Wykorzystuje media społecznościowe w researchu



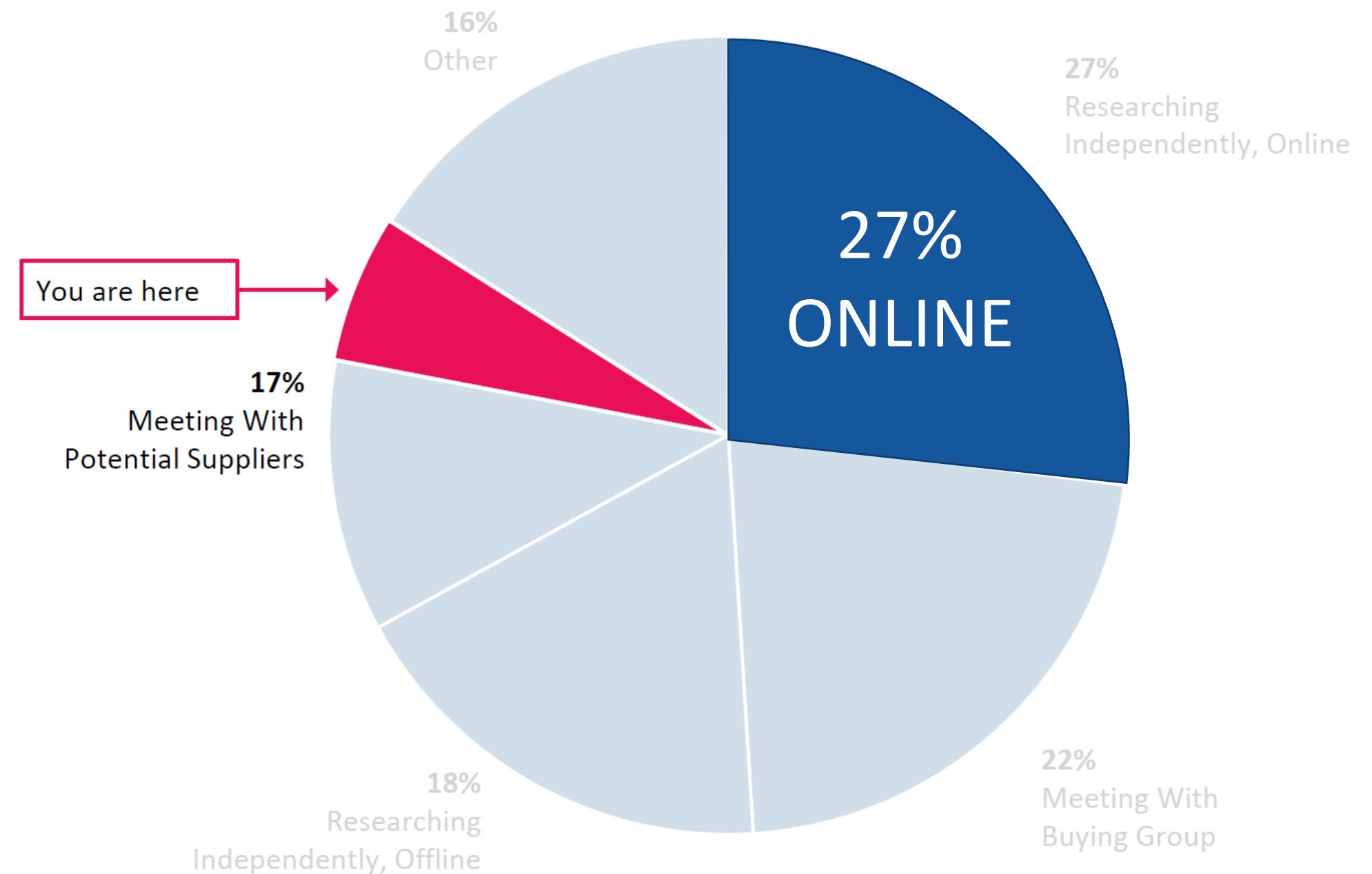
Zaawansowania procesu zakupowego przy pierwszym spotkaniu z handlowcem

CEB 2018 Digital B2B Buyer Survey

Klienci więcej czasu
spędzają na
samodzielnym
poszukiwaniu
informacji niż na
rozmowach z
handlowcami

Reduced Time to Influence Customers

Time Spent on Key Buying Activities
Percentage of Time



n = 750 B2B buyers

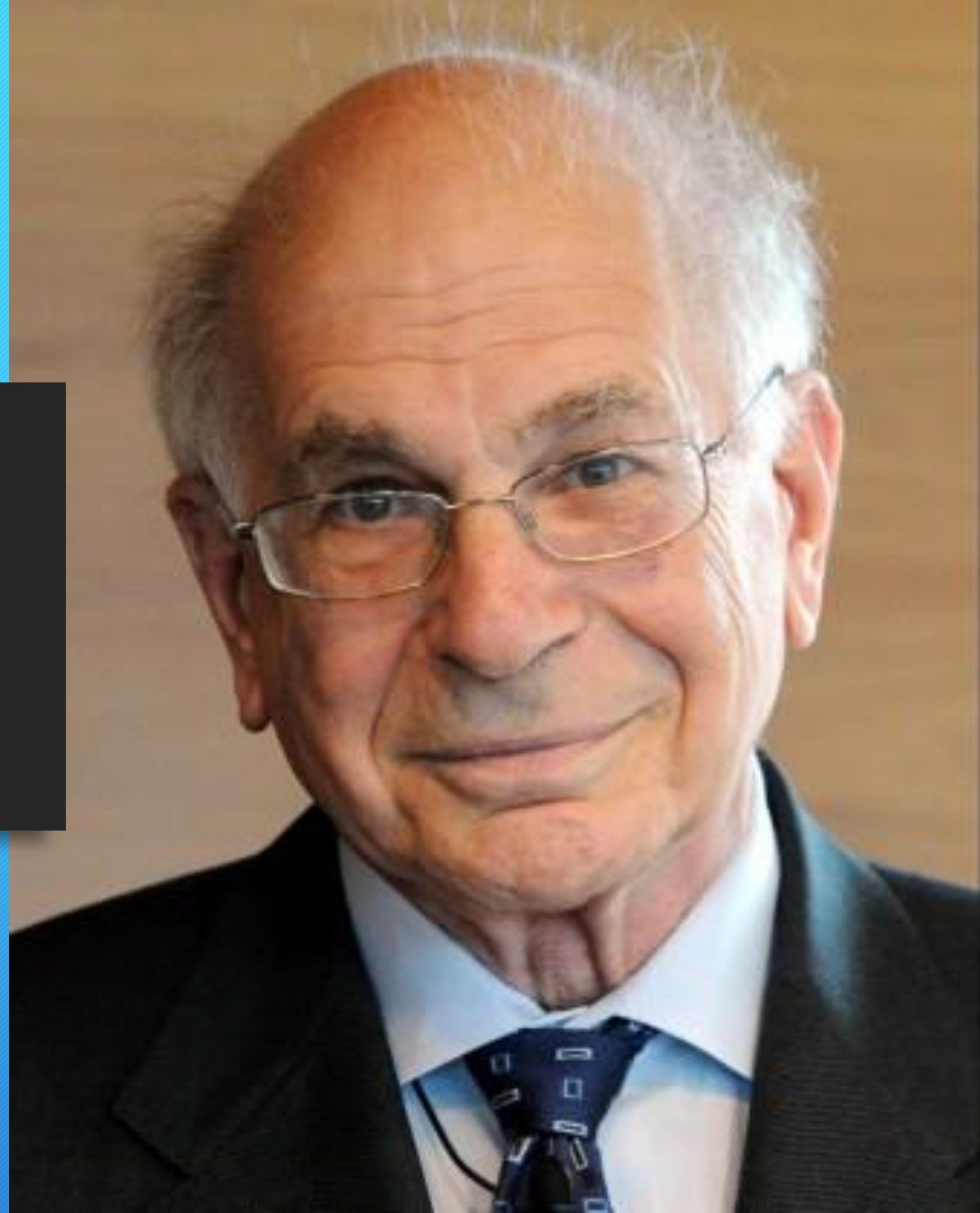
Source: CEB 2017 Digital B2B Buyer Survey

Zaufanie - najważniejsza waluta
w sprzedaży B2B

DANIEL KAHNEMAN

„Pułapki Myślenia”

Emocje i pierwsze reakcje wpływają na decyzje
Strach - najczęściej odczuwaną emocją w
zakupach B2B



Najlepsze rozwiązanie

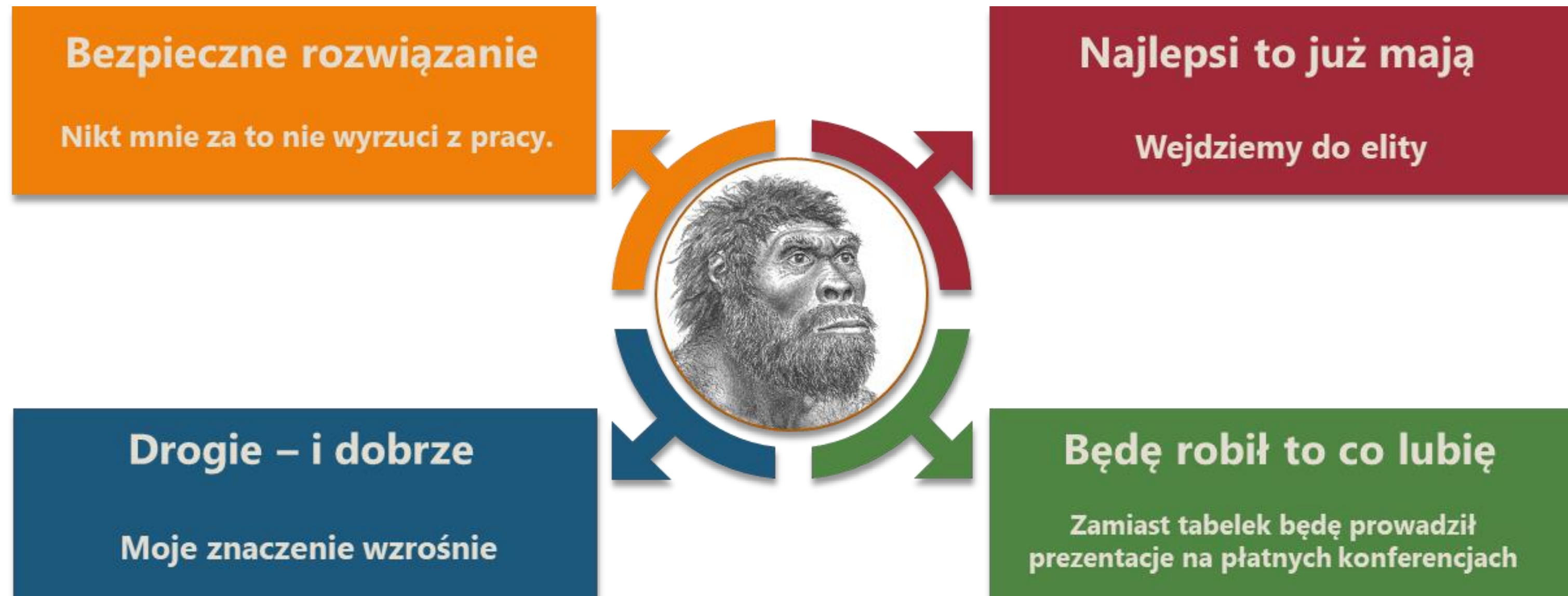
Zwrot z inwestycji

Jakość vs cena

Dopasowane do
organizacji



Racjonalne powody

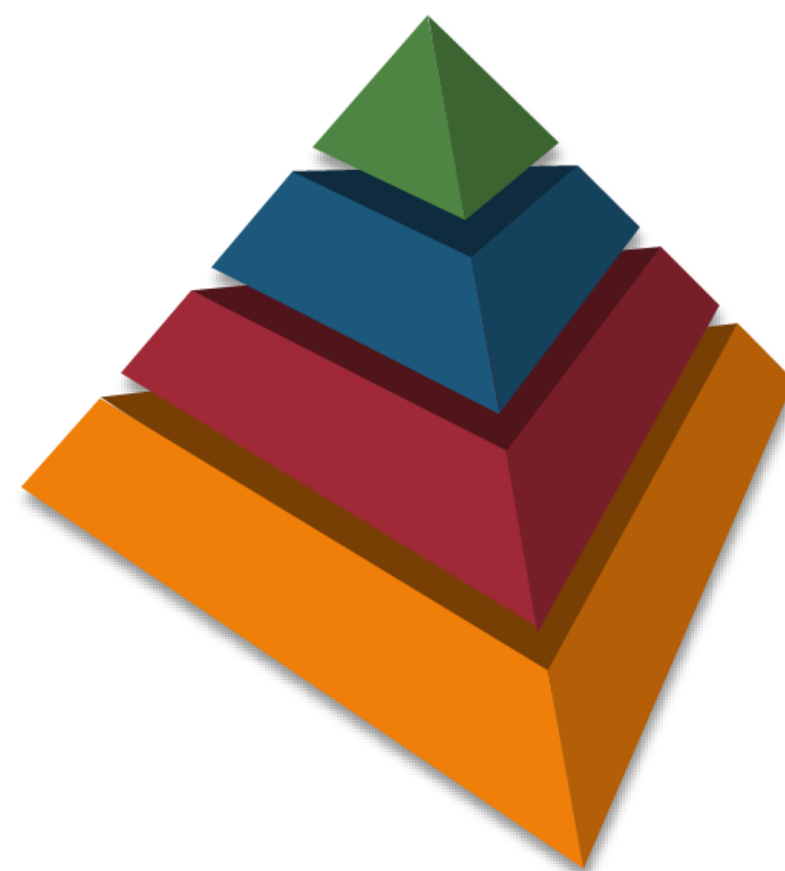


Pierwotne – osobiste powody

Abraham Maslov

Producent piramid





SAMOREALIZACJA

Będę robił to co lubię

Zamiast tabelk będę prowadził
prezentacje na płatnych konferencjach

UZNANIE

Drogie – i dobrze

Moje znaczenie wzrośnie

PRZYNALEŻNOŚĆ

Najlepsi to już mają

Wejdziemy do elity

BEZPIECZEŃSTWO

Bezpieczne rozwiązanie

Nikt mnie za to nie wyrzuci z pracy.

**Piramida Maslova
w decyzjach zakupowych B2B**

ZAUFANIE



NAJWAŻNIEJSZA
WALUTA W SPRZEDAŻY



ZMNIEJSZA POCZUCIE
NIEPEWNOŚCI



PRZYSPIESZA PROCES
DECYZYJNY

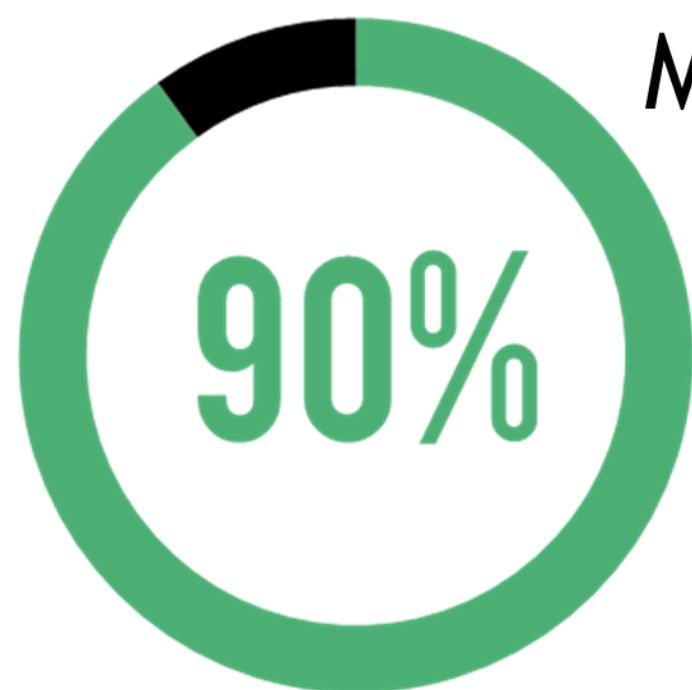


CHRONI MARŻĘ

Dlaczego content przyciąga leady?

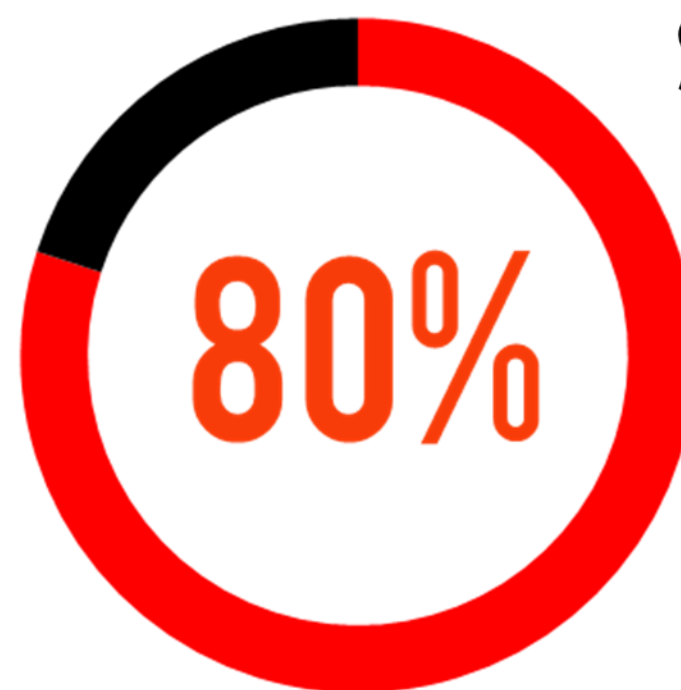
- Jest stale dostępny, pracuje 24/h
- Buduje wiarygodność
- Ułatwia samodzielną edukację
- Pozycjonuje w internecie
- Kwalifikuje leady
- Przyspiesza pracę handlowców

Handlowcy nie korzystają z treści



Marketerów

B2B skupia się na tworzeniu treści jako strategii generowania leadów



Sprzedawców

Nie używa tych materiałów bo uważa je za bezużyteczne w sprzedaży

Source: Gartner (CEB)

Rola treści



Zaprojektuj Twój proces - 4P

Planowanie

- Matryca Treści
- Buyer Persona
- Kalendarz treści

Produkcja

- Dobór formatów
- Dobór ekspertów
- Reformatowanie

Promocja

- Pozycjonowanie
- Aktywna
- Płatna

Pomiar skuteczności

- Zasięg
- Konwersja
- Leady

1. PLANOWANIE

POZNAJ PROCES DECYZYJNY KLIENTA
OPRACUJ STRATEGIĘ TREŚCI
STWÓRZ KALENDARZ REDAKCYJNY

Świadomość problemu



Jak możesz pomóc



Zadanie

Zebranie najlepszych rozwiązań
mojego problemu.
Zaprezentowanie zarządowi i
zielone światło do działania.

Potencjalni dostawcy



Jak możesz pomóc



Zadanie

Wewnętrzny konsensus co do
wyboru. Przekonanie CIO, CFO,
CTO

Adopcja



Zadanie

Zrozumienie
Z czego wynikają moje
problemy? Czy inni też je mają?
Czy są dostępne rozwiązania



Poszukiwanie rozwiązań

Zadanie

Budżet na rozwiązanie –
business case
Brief, Specyfikacja przetargowa,
zapytanie ofertowe



Negocjacje i wybór dostawcy

Zadanie

Pełne wykorzystanie
rozwiązania.
Wykazanie efektów
biznesowych.
Docenienie, widoczność.

Jak możesz pomóc



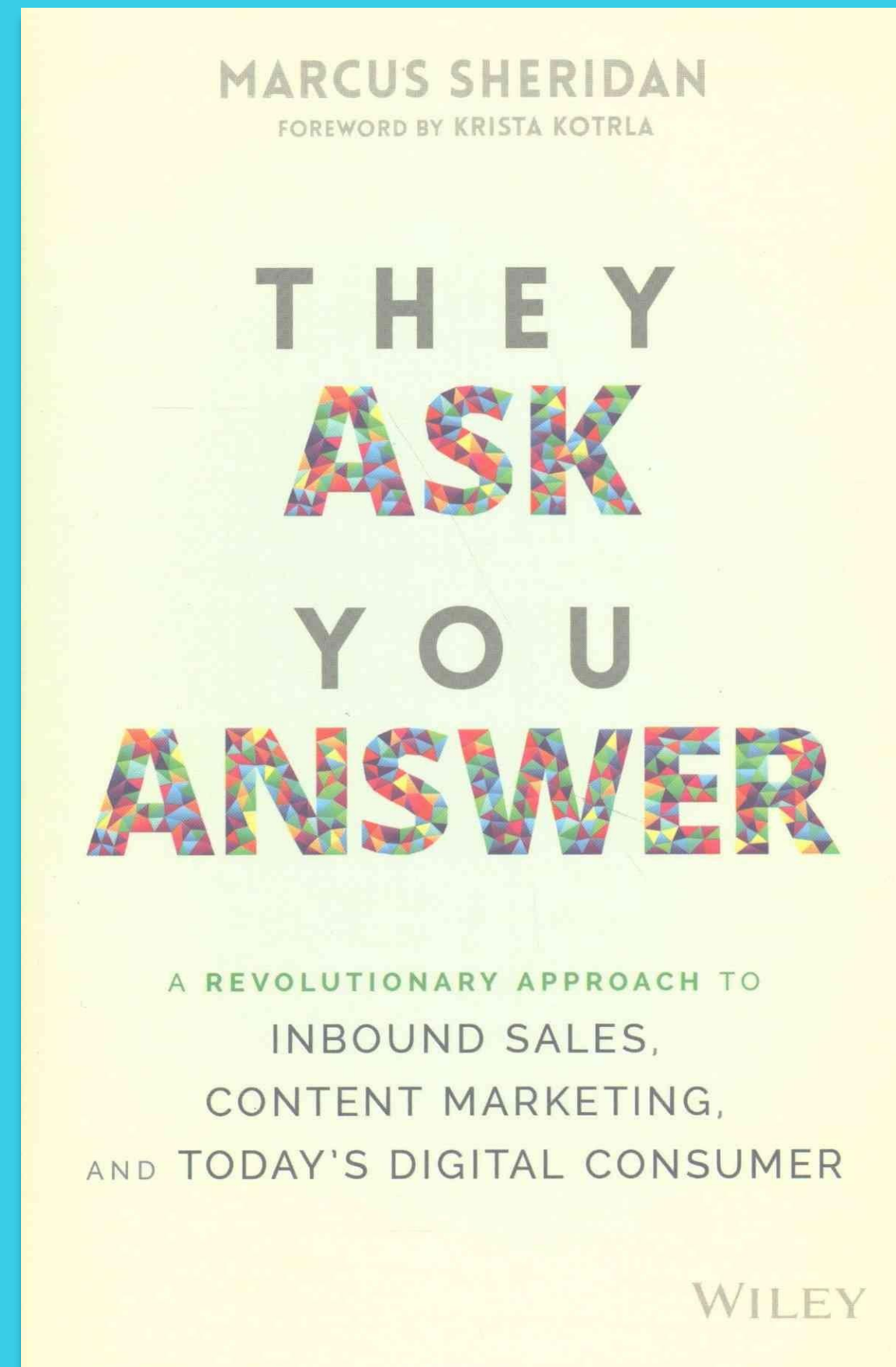
Jak możesz pomóc



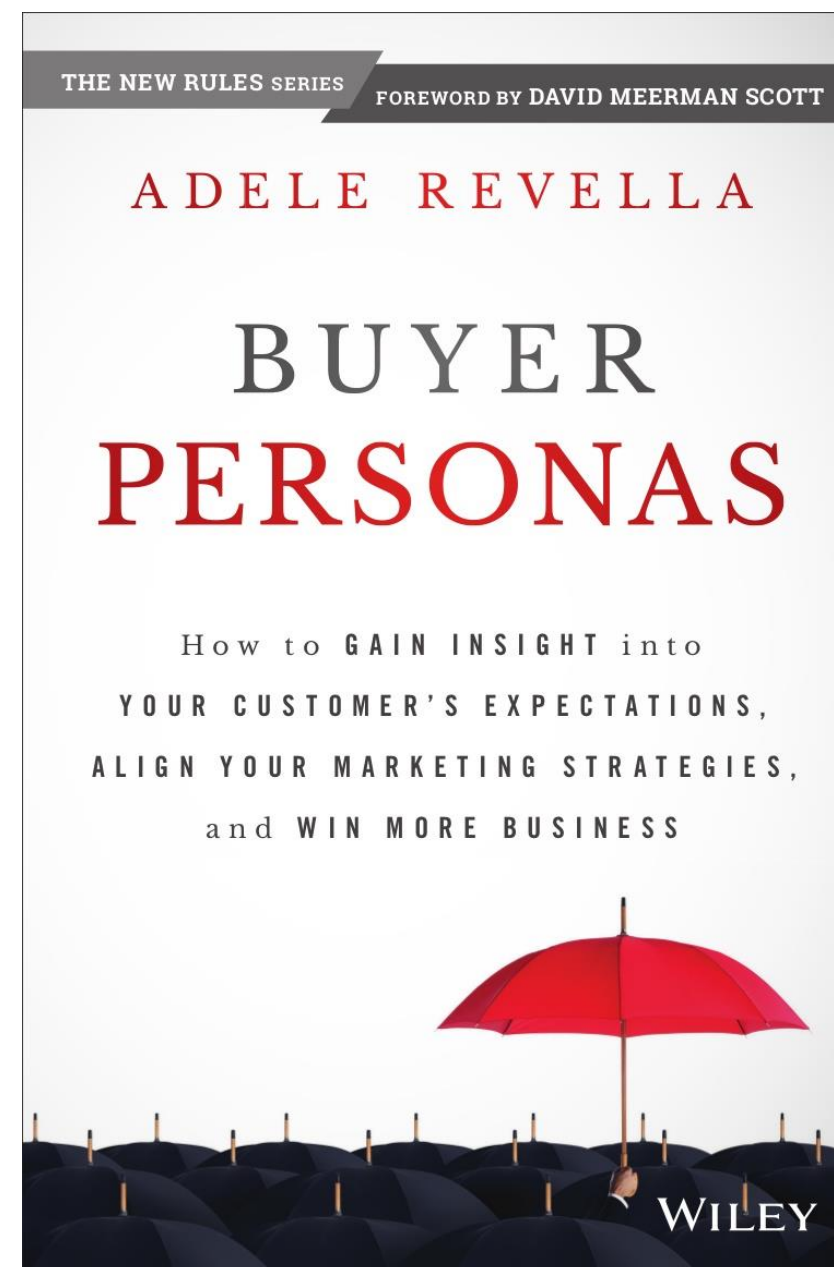
Jak możesz pomóc



ZAPISUJ PYTANIA
KLIENTÓW
I ODPOWIEDZ NA NIE



BUYER PERSONA ZANIM ZACZNIESZ TWORZYĆ TREŚCI



2. Produkcja

Eksperci

Format

Reformatowanie

Jak współpracować z ekspertami wewnętrznymi?

Wspieraj kulturę dzielenia się wiedzą

Stwórz warunki tworzenia treści

- Nie zmuszaj do pisania - nagraj wypowiedź
- Alokuj czas na tworzenie treści - nie „przy okazji”

Nagradzaj i doceniaj dzielenie się wiedzą

- Zawsze podpisuj autorów
- Promuj autorów w mediach społecznościowych

Pilnuj strategii treści - to klient decyduje o tematach

JAK DOBRAĆ KANAL I FORMAT



DLACZEGO WEBINARY GENERUJĄ LEADY



JAK WYKORZYSTAĆ WEBINARIUM

01

Webinar na życzenie

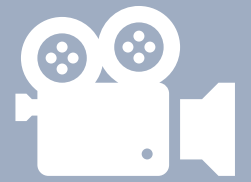
Dostępny w całości
Możliwość pozyskiwania danych



02

Fragmenty video

Dostępne na YT lub w postach SM
Do dyspozycji handlowców



03

Audio - podcast

Jeżeli nie odwołujesz się do zawartości
ekranu. Zadbaj o dźwięk.



04

E-book

Ok 50 tys. znaków z godzinnego
webinaru. Wymaga transkrypcji i
redakcji.



05

Odpowiedzi na pytania

Seria krótkich materiałów video.
Seria postów w social mediach



06

Wykorzystanie slajdów

Osadzanie na LN. Publikacja na
SlideShare. Slajdy jako grafiki i
infografiki.



3. Promocja treści

Strategie promocji treści

Pozycjonowanie

- Długofalowa
- Efekt kuli śnieżnej
- Pillar Pages

Aktywna Promocja

- Social Media
- Listy adresowe
- Blogi gościnne
- Quora

Handlowcy

- Najczęstsze pytania
- Kwalifikacja - na bazie konsumpcji materiału
- Social Selling
- Przyspieszanie procesu decyzyjnego

Treści jako narzędzie handlowców

- Tworzenie - buduje markę eksperta
 - Artykuł
 - Webinar
 - Szkolenie
- Social Selling - łatwiej pozyskać ciekawe kontakty
- Szybkie odpowiedzi na pytania
- Wyprzedzanie pytań klientów
- „Praca domowa” dla klienta przed spotkaniem
- Lepsza jakość leadów - klienci samodzielnie się edukują

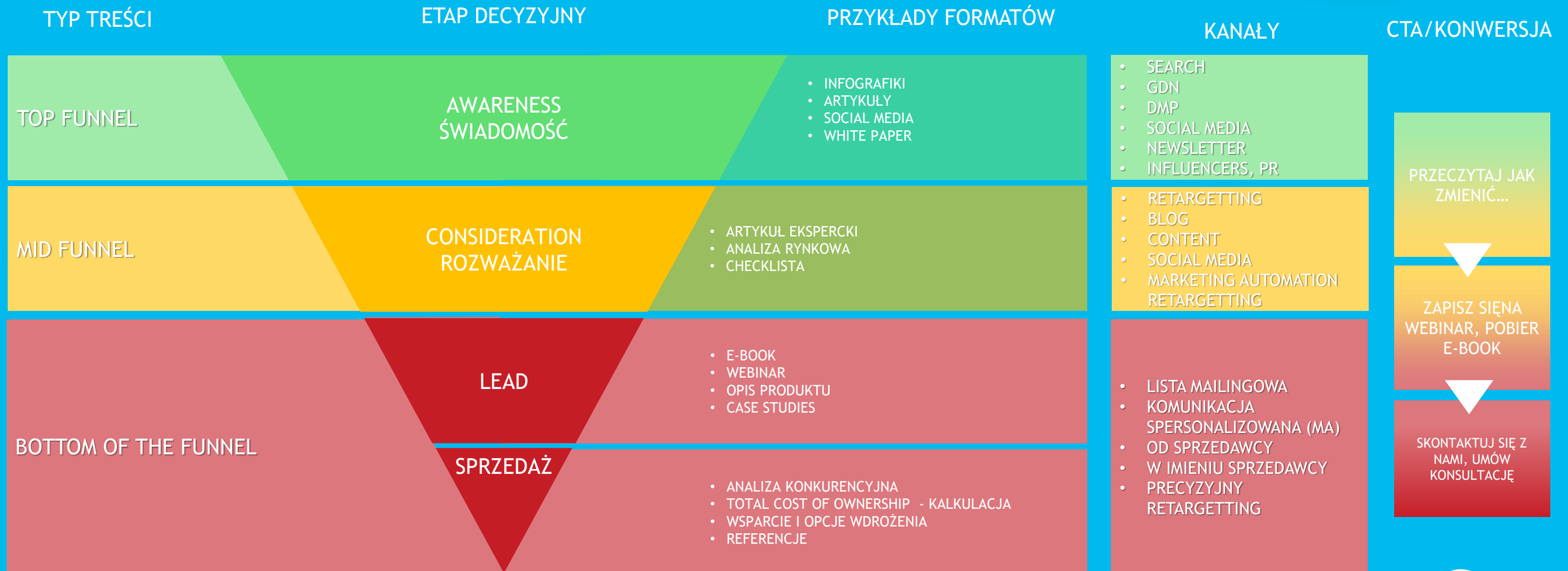
4. Pomiar i konwersja

ŚCIEŻKIA KONWERSJI
TOFU - MOFU - BOFU
CALL TO ACTION

Każda treść musi
być osadzona na
ścieżce konwersji

Ścieżka decyzyjna z perspektywy treści

Treści muszą konwertować



Marketing Automation

Centrum zarządzania leadami



PODSUMOWANIE

Zaprojektuj Twój proces - 4P

Planowanie

- Matryca Treści
- Buyer Persona
- Kalendarz treści

Produkcja

- Dobór formatów
- Dobór ekspertów
- Reformatowanie

Promocja

- Pozycjonowanie
- Aktywna
- Płatna

Pomiar skuteczności

- Zasięg
- Konwersja
- Leady

Od czego zacząć?



Zbierz pytania klientów



Ustal osoby, które potrafią odpowiedzieć

Handlowcy
Trenerzy
Product managerowie



Zatrudnij content managera



Pokaż handlowcom, jak korzystać z treści



Dziel się wiedzą w sieciach społecznościowych



Organizuj webinary i zamieniaj je później na inne formaty



Umów bezpłatną konsultację:

- Marketing B2B
- Social Selling
- Marketing Automation



Łukasz Kosuniak

Zapraszam do kontaktu

Łukasz Kosuniak

Lukasz.kosuniak@growconsulting.eu

<https://www.linkedin.com/in/lukaszkosuniak/>

Dowiedz się
więcej:

<http://socialsellingmaster.pl>

- bezpłatny kurs video na temat Social Sellingu

Artykuły dla ambitnych:

1. [Social Selling dla sprzedawców B2B](#)
2. [Social Selling w marketingu B2B](#)
3. [Matryca Treści - jak zaprojektować?](#)