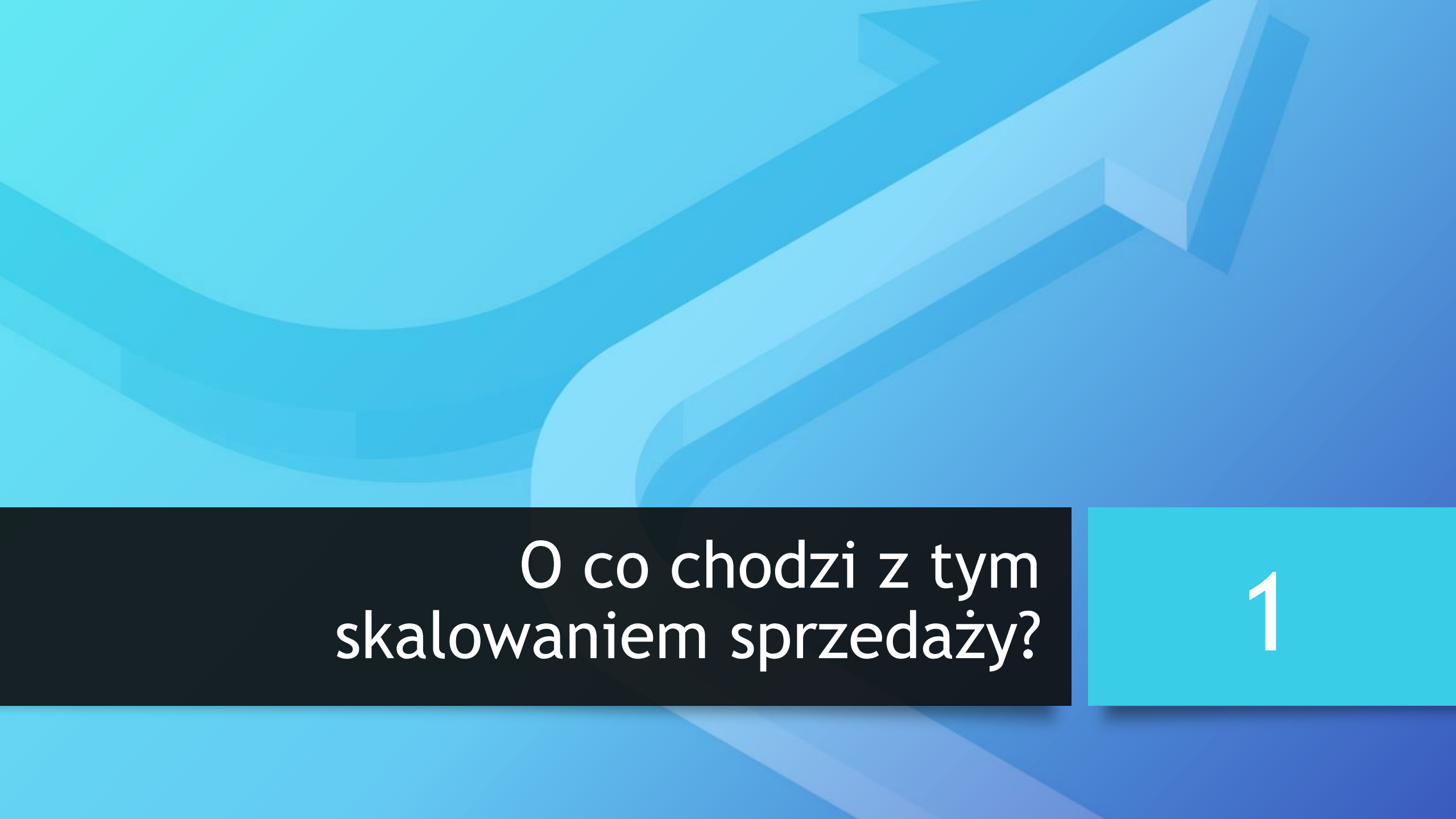


Łukasz Kosuniak

Hybrydowe
skalowanie sprzedaży B2B



The background features a gradient of blue shades, from light cyan to deep navy. Overlaid on this are several 3D-style geometric shapes, including a large, light blue curved band and several darker blue rectangular blocks that appear to be floating or stacked, creating a sense of depth and modern design.

O co chodzi z tym
skalowaniem sprzedaży?

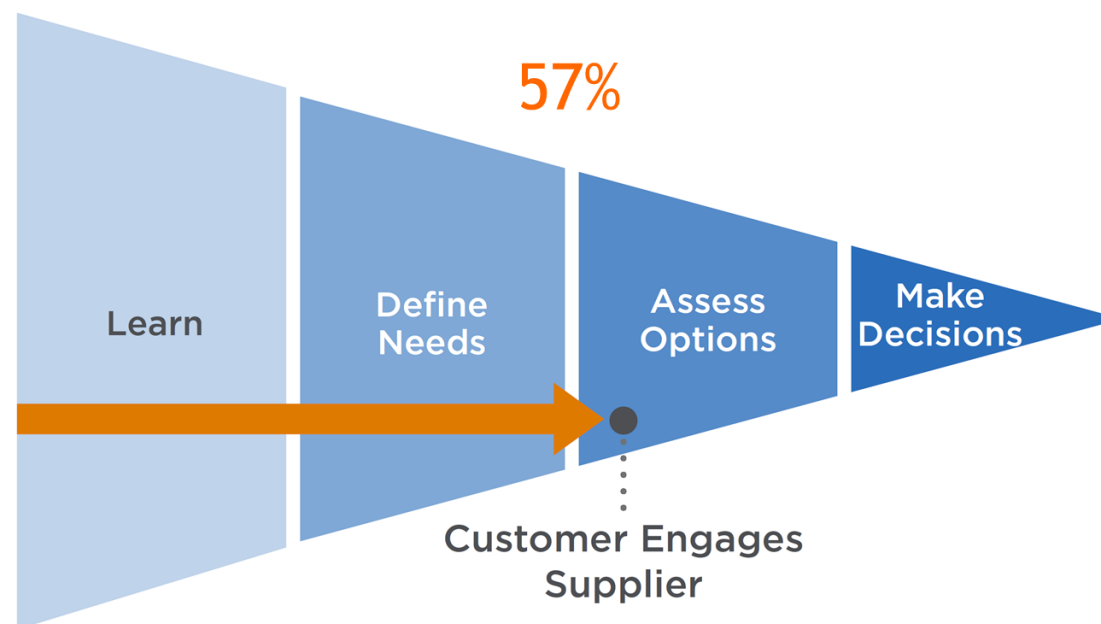
1

- Cold Calling - ograniczenia prawne, społeczne, technologiczne
- Rynki zagraniczne - koszty i logistyka
- COVID - tradycyjne kompetencje handlowców muszą się zmienić
- Reklama w B2B nie przynosi szybkich rezultatów
- Zmiana przyzwyczajeń i potrzeb klientów

Tradycyjne
metody
skalowania
sprzedaży
nie działają

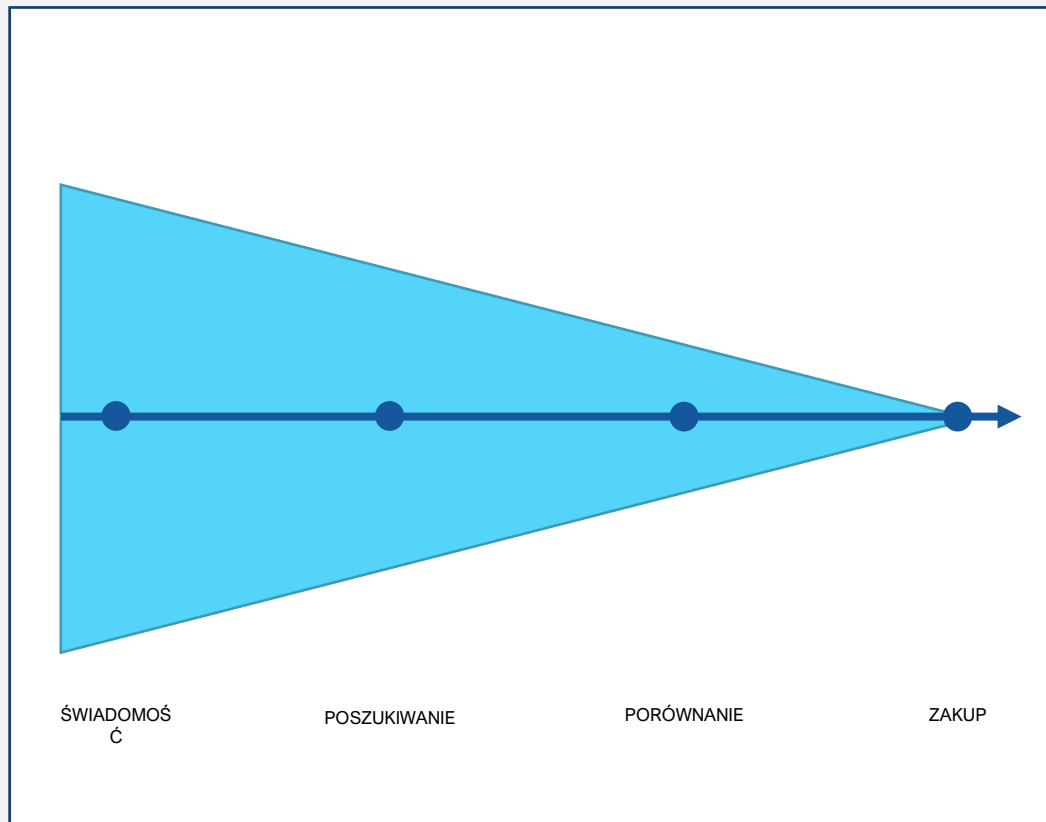
Dlaczego sprzedaż potrzebuje marketingu B2B?

- Kontakt na tym etapie oznacza, że klient porównuje dostawców głównie pod kątem ceny
- 57% procesu zakupu to za późno na kształtowanie rozwiązania
- Nie ma możliwości wpływania na architekturę czy kształt rozwiązania
- Oznacza to komodytyzację dostawcy



Proces decyzyjny klienta B2B

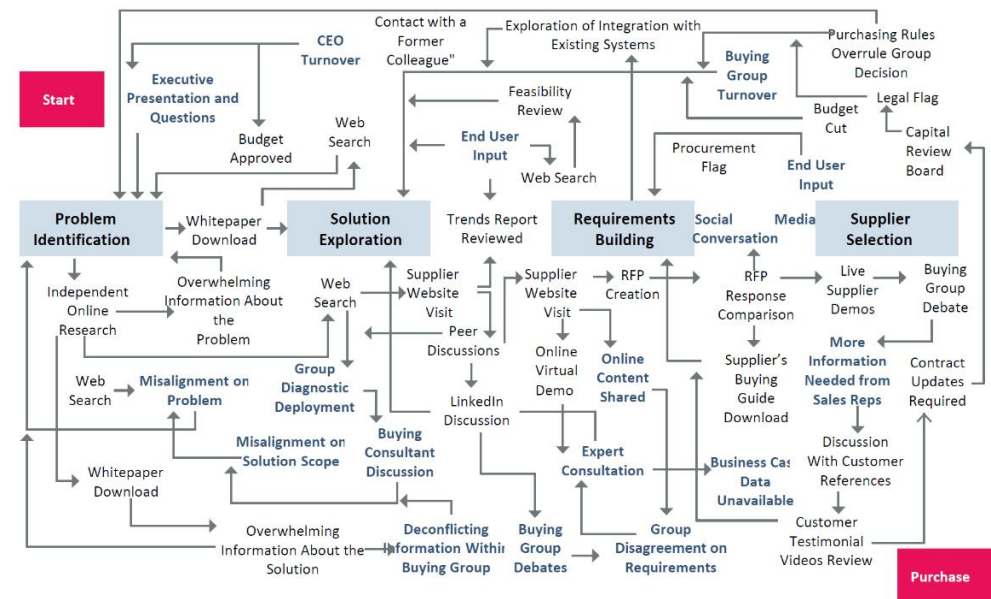
Teoria



Praktyka

A Long, Hard Slog

B2B Buying Journey
Illustrative



Source: Gartner (January 2019)

© 2018-2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 705546

Kierunki skalowania sprzedaży

E-commerce

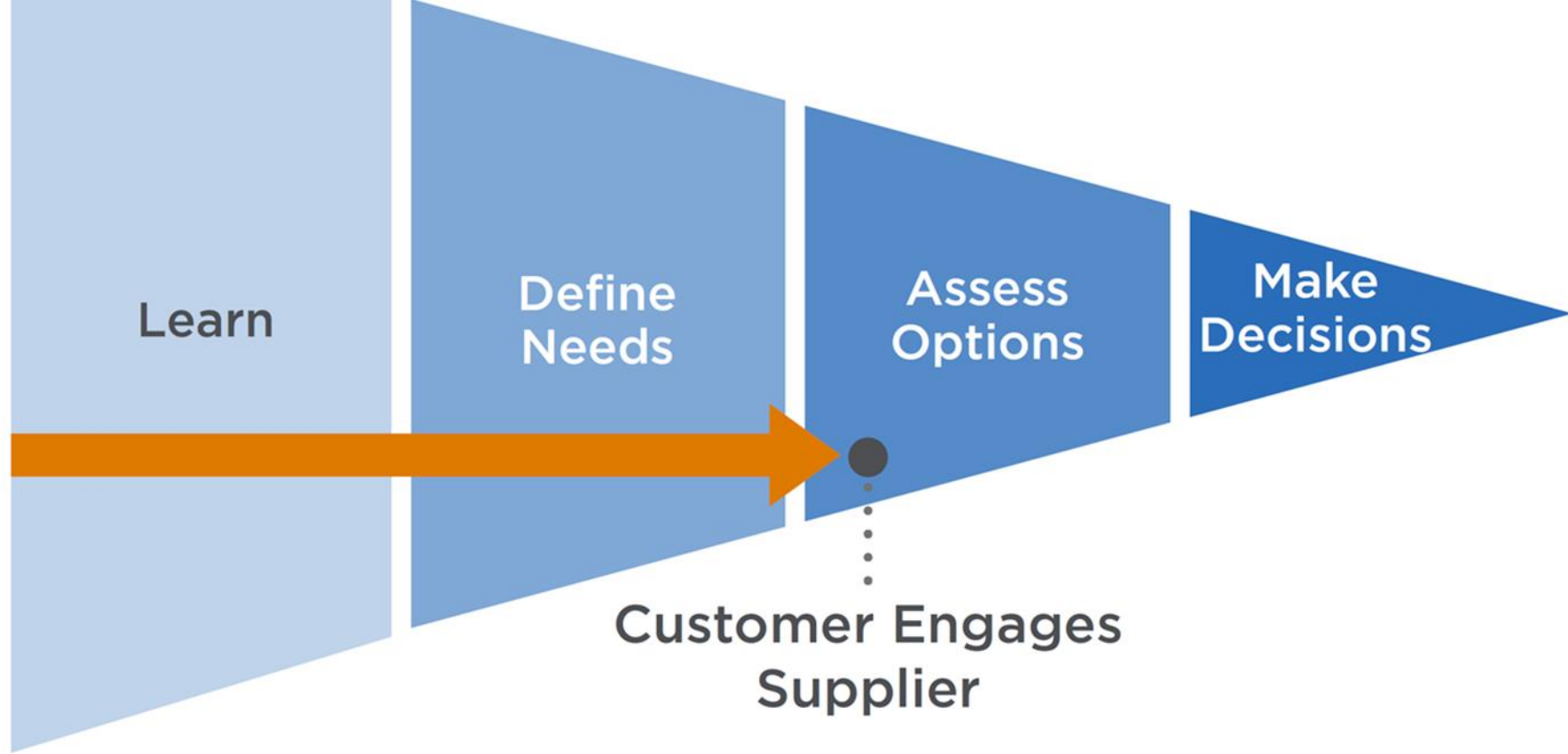
- Wprowadzenie nowego kanału - e-commerce
- Zastąpienie tradycyjnego kanału przez E-commerce (pure player)

Zwiększanie skali tradycyjnego procesu sprzedaży

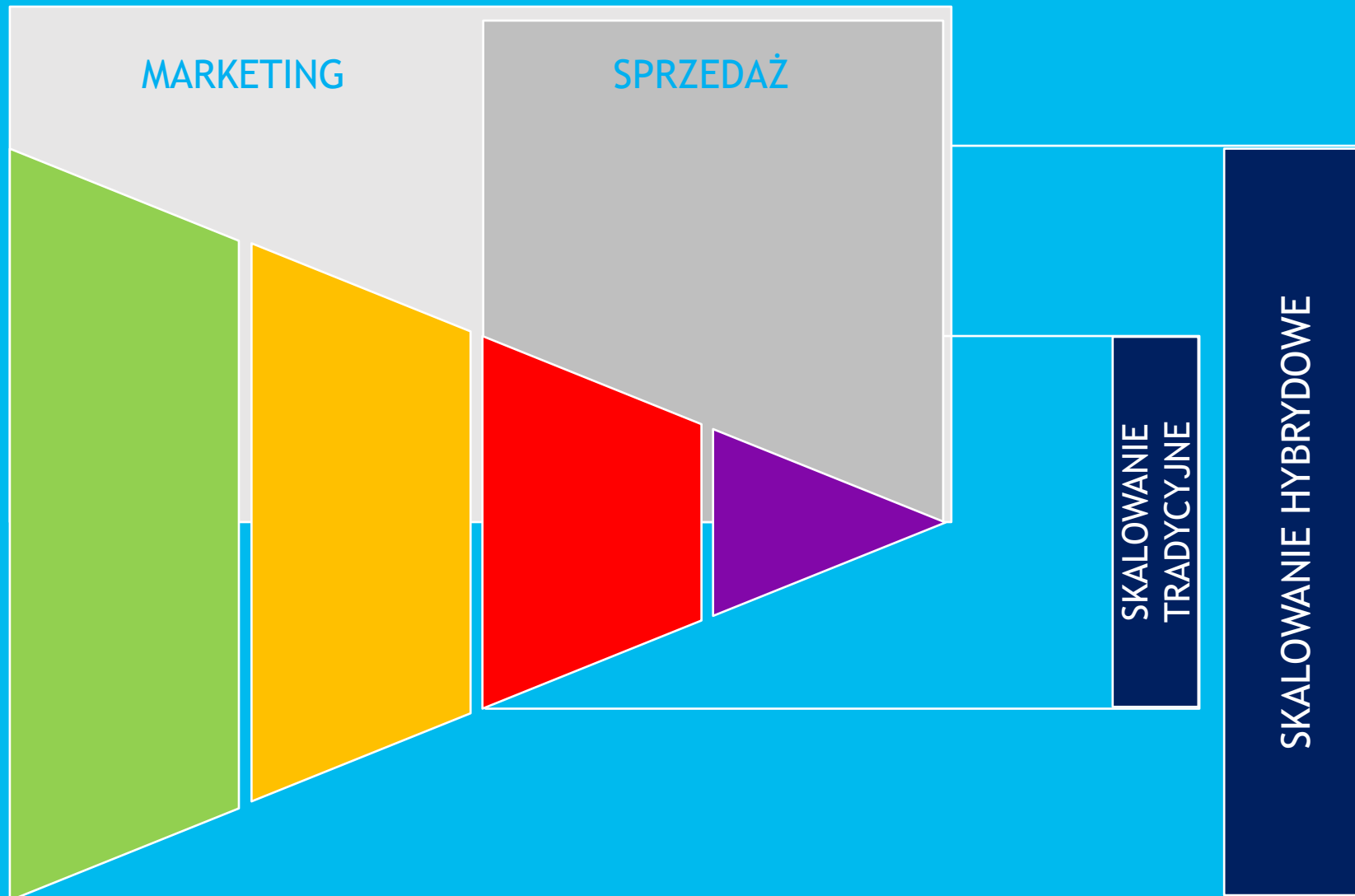
- Nowi handlowcy
- Oustourcing części procesu sprzedaży

Hybrydowa - digitalowe wsparcie procesu sprzedaży

- Narzędzia marketingowe
- Generowanie leadów
- Kwalifikacja leadów
- Zwiększanie produktywności handlowców
- Optymalizacja dzięki analityce całego procesu



Skalowanie sprzedaży
musi obejmować wszystkie etapy



Wybrane metody hybrydowego skalowania sprzedaży

1. Zmniejszenie czasu sprzedaży
2. Zmniejszenie obciążenia handlowców
3. Zwiększenie skuteczności/konwersji spotkań sprzedażowych
4. Zwiększenie skuteczności follow upów
5. Wstępna kwalifikacja leada
6. Wygrzewanie - nurturing leada
7. Ponowny nurturing
8. Automatyzacja części lub całości procesu sprzedaży
9. Zwiększenie ilości leadów (dlaczego na końcu?)

ZLIKWIDUJ wąskie gardła procesów marketingowych i sprzedażowych

Ruch anonimowy

- Zbyt mały ruch
- Ruch niskiej jakości
- Mała konwersja na dane
- Nie pracujemy na gorze lejka sprzedażowego

Ruch rozpoznany

- Mała aktywność do bazy
- Małe zaangażowanie bazy
- Brak kwalifikacji bazy
- Brak lejków marketingowych

Lead marketingowy

- Zbyt szybka konwersja na sprzedaż
- Brak wygrzewania leadów
- Brak kwalifikacji leadów

Szansa sprzedaży - lead sprzedażowy

- Brak informacji o historii kontaktów z leadem (kontekst)
- Długi czas pojęcia leada
- Pasywność w procesie sprzedaży - oczekiwanie na klienta
- Brak wstępnej kwalifikacji sprzedażowej (lead catcher)
- Nieodpowiednie leady w lejku sprzedażowym (spuchnięty lejek)

Konwersja na sprzedaż

- Brak materiałów dla różnych decydentów
- Brak materiałów uwiarygadniających (case studies)
- Niepełny komitet zakupowy zidentyfikowany
- Brak wsparcia w adresowaniu person w kanałach social (inmail, Sales Navigator)

Konwersja na ambasadora

- Brak procesu - sprzedaż odcina się od tego etapu
- Brak propozycji wartości - co ja z tego będę miał
- Nieodpowiednie pozycjonowanie - „Nie chcę wystąpić w reklamie”
- Brak zasobów marketingowych

Zwiększanie jakości leadów marketingowych

2

Dlaczego zwiększanie ilości leadów może nie zadziałać?

- Szukanie skrótów - masowe generowanie leadów
- Zwiększenie obciążenia sprzedaży - kwalifikacja
- Koszt obsługi „leadów”
- Nieprawdziwe prognozy sprzedaży
- Marketing i sprzedaż mają rozbieżne cele
- Niska konwersja leadów na szanse sprzedaży
- Przekonanie o bezużyteczności marketingu

1. Zwiększ jakość leadów marketingowych

Problem

- Brak wygrzewania leadów
- Brak kwalifikacji leadów
- Zbyt szybka konwersja na sprzedaż

Rozwiązanie

- Treści, które kwalifikują i edukują
- Zbieraj informacje
 - Ankiety
 - Formularze
 - Wydarzenia
- Określ definicję leada

Rola treści



Skąd brać pomysły na skuteczne treści?



Pytania klientów - handlowcy



Pytania klientów - obsługa klienta



Dyskusje w grupach FB/LN



Badania - Buyer Persona



Webinary - interakcje

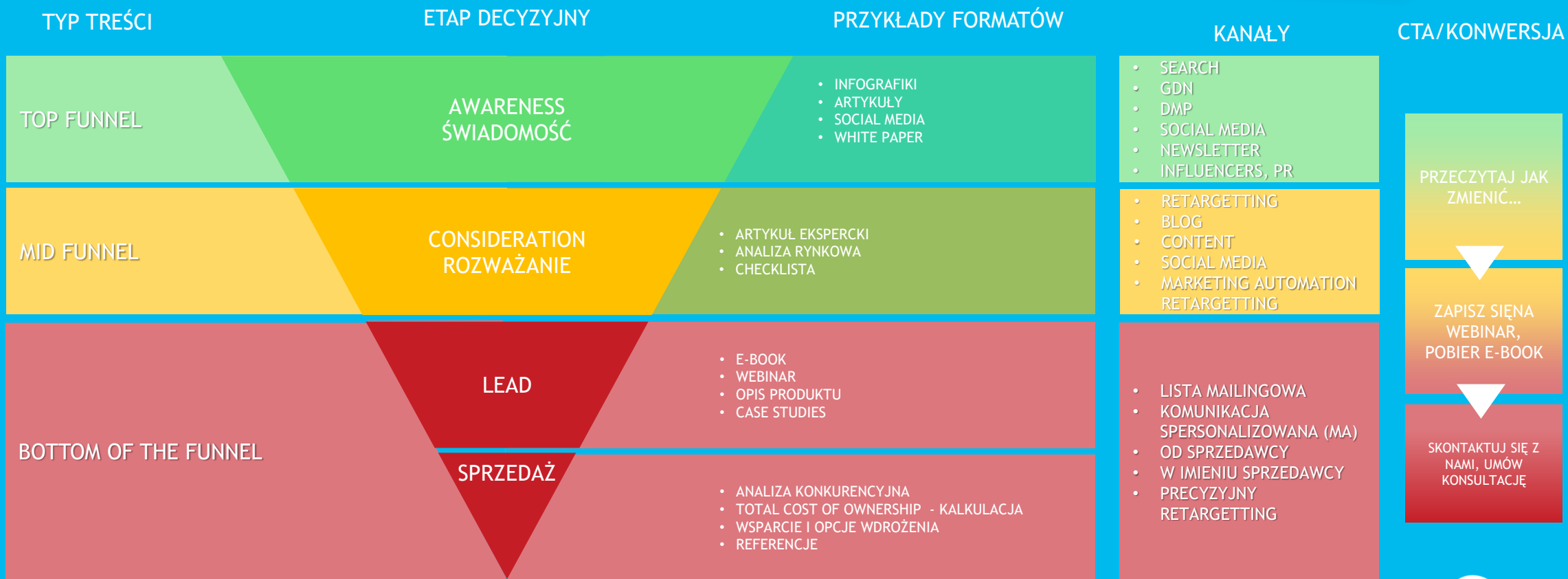


Ankiety



Ścieżka decyzyjna z perspektywy treści

Treści muszą konwertować



Umowa marketingu i sprzedaży

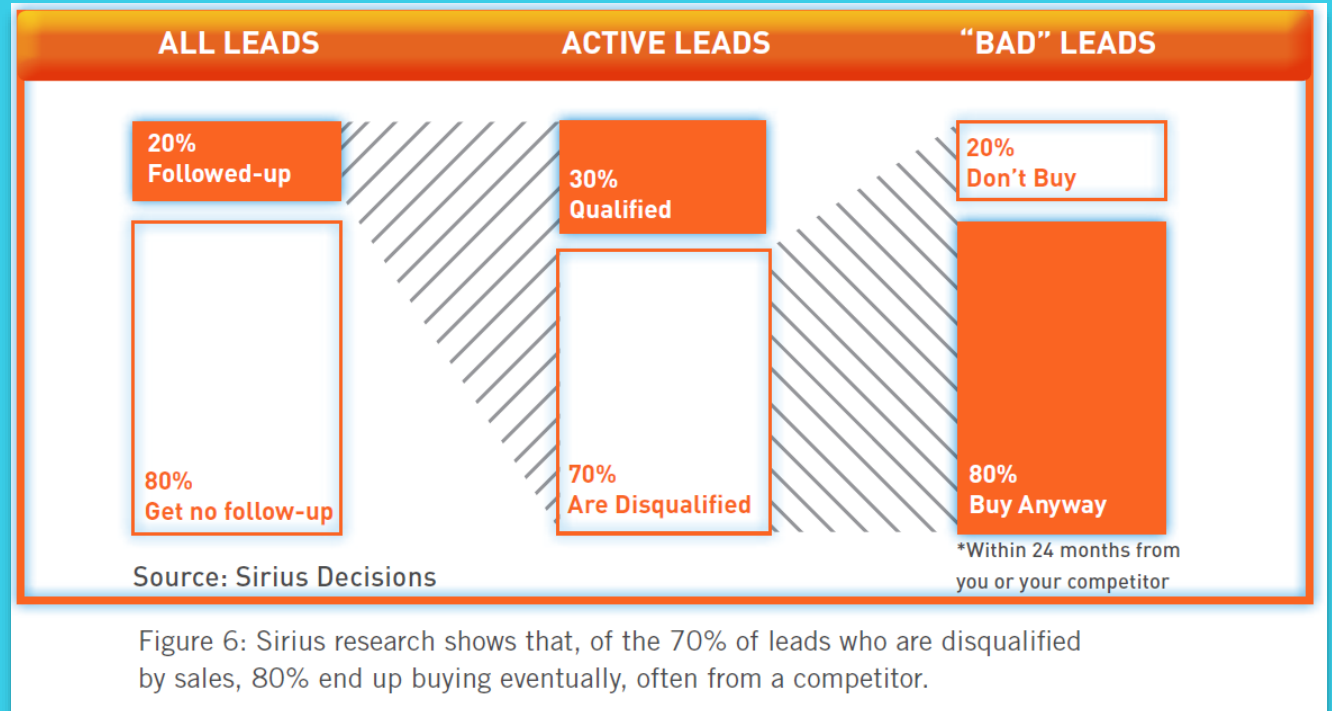
Marketing

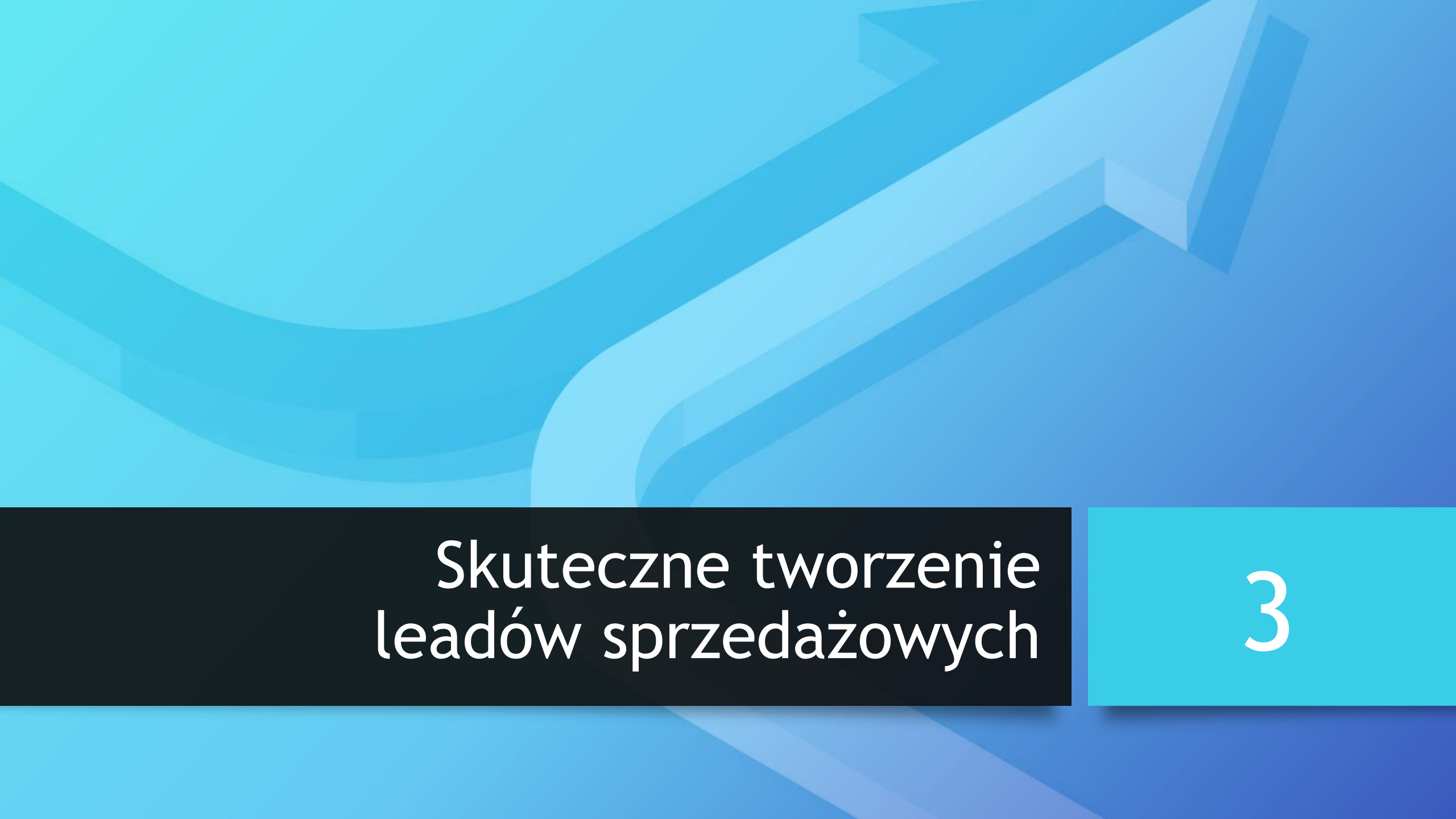
- Ilość leadów
- Standard leada
- Historia interakcji
- Produkcja treści
- Promocja treści
- Ilość webinarów
- Analiza rynku i trendów
- Promocja marek osobistych handlowców

Sprzedaż

- Czas reakcji na lead
- Oznaczenie źródła leada
- Oznaczenie przyczyny odrzucenia
- Przekazywanie pytań od klientów
- Prowadzenie webinarów
- Promocja treści firmowych
- Feedback dotyczący treści
- Określenie tematyki treści

Jak nie stracić 50% leadów?





Skuteczne tworzenie
leadów sprzedażowych

3

Szansa sprzedaży - lead sprzedażowy

Problem

- Brak informacji o historii kontaktów z leadem (kontekst)
- Długi czas pojęcia leada
- Brak wstępnej kwalifikacji sprzedażowej (lead catcher)
- Nieodpowiednie leady w lejku sprzedażowym (spuchnięty lejek)
- Pasywność handlowca w procesie sprzedaży

Rozwiązanie

- Udostępniaj dane marketingowe handlowcom
- Określ standardy obsługi leada
- Ustal metody kwalifikacji leada (BANT)
- Określ metody dyskwalifikacji
- Przekazuj do ponownego ogrzewania
- Przygotuj pakiet aktywacyjny

Pakiet aktywacyjny - dla pasywnych klientów

- Zestaw dodatkowych materiałów
- Zaproszenie na webinar
- Wizyta (wirtualna) w fabryce lub showroomie
- Konsultacja online
- Video case study
- Materiał branżowy - o problemie
- Wiadomość w social mediach

The background features a gradient of blue shades. On the left, there are curved, overlapping blue bands. On the right, a 3D bar chart with four bars of increasing height is visible, rendered in various shades of blue.

Zwiększanie konwersji
leadów sprzedażowych

4

Konwersja na sprzedaż

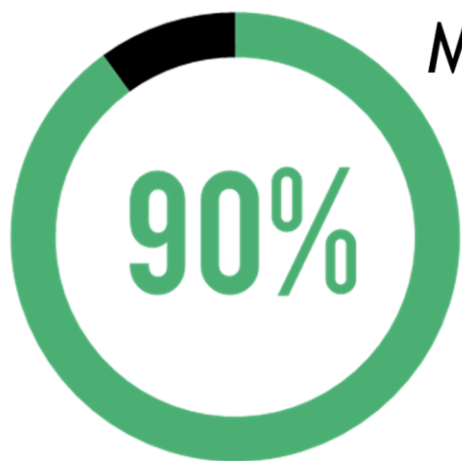
Problem

- Brak materiałów dla różnych decydentów
- Brak materiałów uwiarygadniających (case studies)
- Niepełny komitet zakupowy zidentyfikowany
- Brak wsparcia w adresowaniu person w kanałach social (inmail, Sales Navigator)

Rozwiązanie

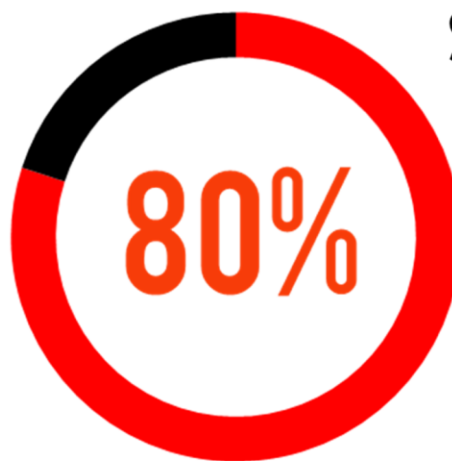
- Określ role w Komitecie zakupowym (Persony)
- Case study powinno być standardowym procesem
- Przygotuj materiały dla typowego komitetu zakupowego i ustal jego skład
- Mapuj decydentów firmy i dziel się odpowiednimi treściami

Czy marketing i sprzedaż B2B są skazane na konflikt?



Marketerów

B2B skupia się na tworzeniu treści jako strategii generowania leadów



Sprzedawców

Nie używa tych materiałów bo uważa je za bezużyteczne w sprzedaży

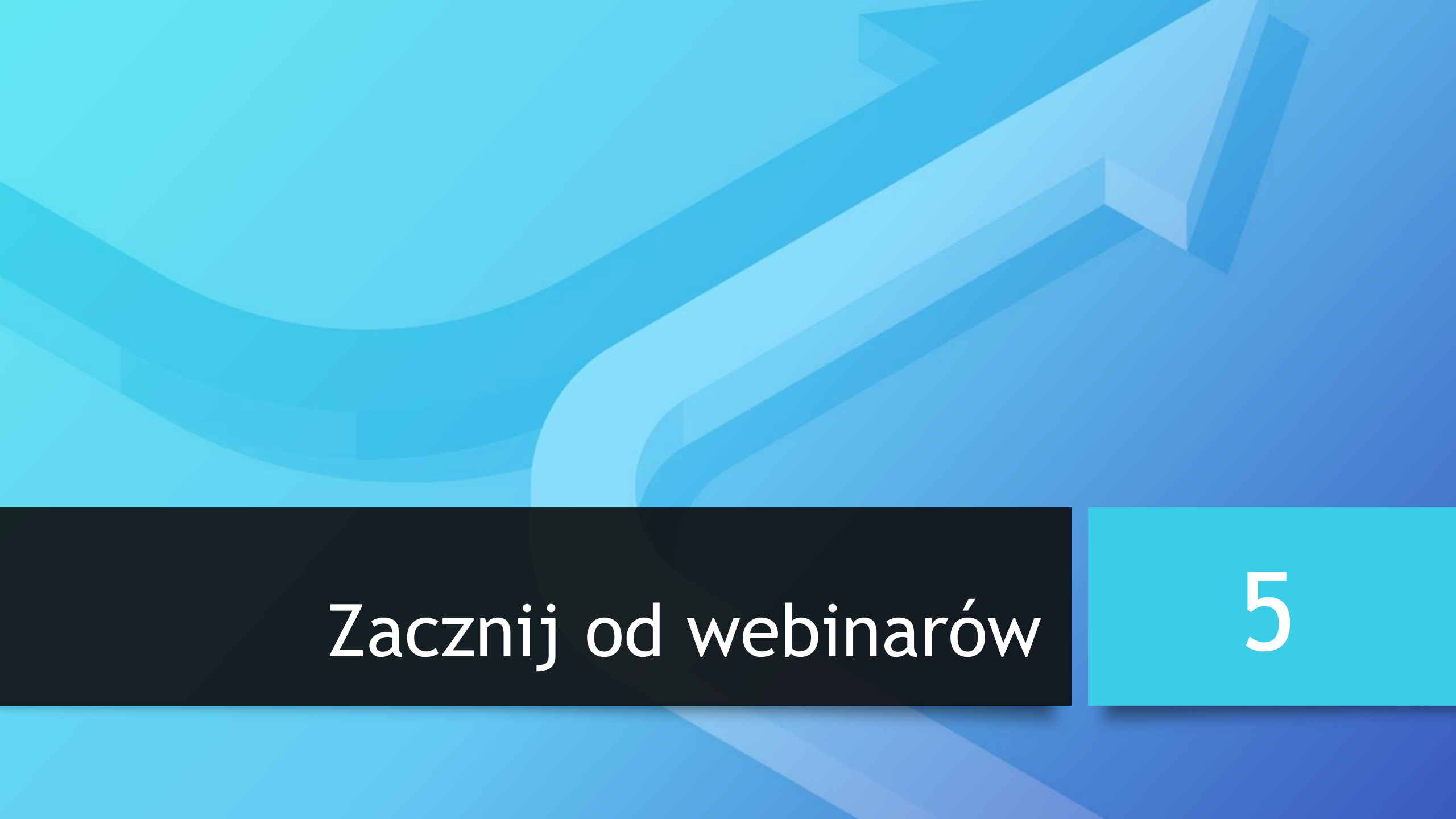
Source: Gartner (CEB) analysis.

Jak tym zarządzić - matryca treści

Buyer Persona: Dyrektor Marketingu
Projekt – wybór systemu wsparcia sprzedaży i marketingu



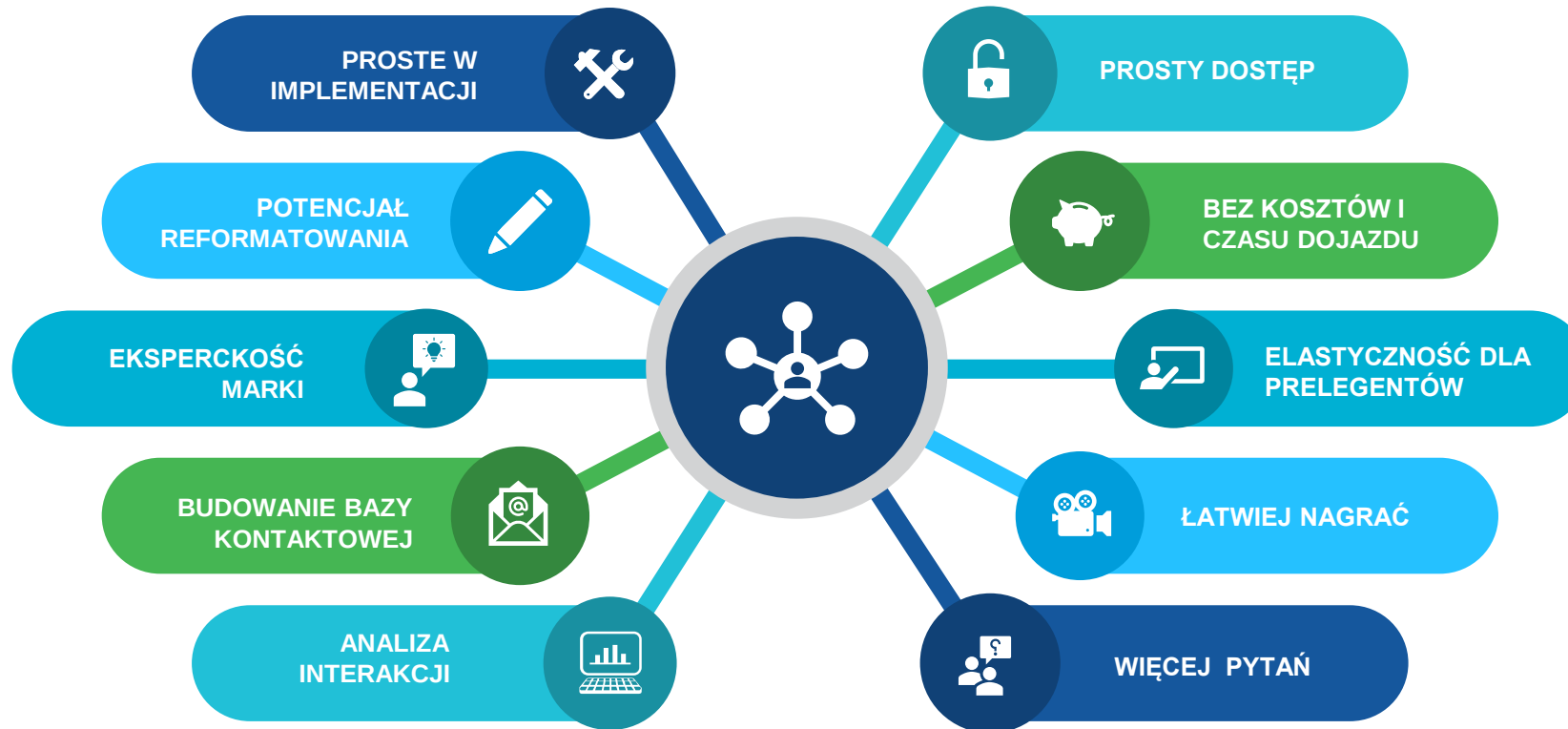
	ŚWIADOMOŚĆ	ROZWAŻANIE ROZWIĄZAŃ	PORÓWNIANIE OFERT	NEGOCJACJE	ADOPCJA	KONKURENCJA
PUNKTY STYKU	Konferencje Media Społecznościowe Strona	Blogi eksperckie Konferencje Blogi dostawców	Materiały dostawców Porównywarki Opinie użytkowników Case Studies	Rozmowy z dostawcami	Kontakt z dostawcą Materiały onboardingowe Dokumentacja Szkolenia	Konferencje Kampanie Handlowcy konkurencji
ZADANIA JOBS TO BE DONE	Zdobycie podstawowej wiedzy Rozpoznanie źródeł wiedzy	Wybór kategorii rozwiązania np. czy tylko CRM, czy CRM plus Marketing Automation Przekonanie kolegów do Marketing Automation	Wybór krótkiej listy Przygotowanie rekomendacji dla zarządu	Wybór najlepszego dostawcy Uniknięcie oskarżeń o stronniczość	Dostarczenie wiedzy użytkownikom Zgłoszenie do zarządu pełnego wykorzystania systemu	Sprawdzenie innych opcji przy odnowieniu lub w przypadku niezadowolenia z obecnego produktu
POTRZEBY INFORMACYJNE	Gdzie znaleźć spójny przewodnik po nowoczesnych systemach CRM	Czy wystarczy mi prosty CRM, czy potrzebuję systemu, który integruje jeszcze marketing i obsługę klienta?	Jakimi kryteriami mam się posłużyć przy porównaniu? Które cechy są ważne, a które mogą pominąć? Czy są obiektywne porównania?	Co naprawdę mieści się w ofercie? Jak firmy wywiązują się z ofert? Czy niska cena nie jest ryzykowna?	Jak zachęcić handlowców i marketerów do codziennego korzystania z tego systemu?	Czy pojawiło się coś nowego? Czy ktoś z innych dostawców rozbudował swój produkt?
CEL	Pozyskanie kontaktu i pojawienie się jako źródło informacji dla klienta	Wsparcie klienta w wewnętrznych rozmowach o Marketing Automation	Umówienie demonstracji	Utrzymanie marży, upsell usług wdrożeńowych i szkoleniowych	Udane wdrożenie produktu Wysoki poziom wykorzystania Aktywacja użytkowników Zadowolenie użytkowników	Ochrona przed działaniami konkurencji Utrzymanie i odnowienie kontraktu
KPI CELU	Ilość kontaktów z określonej grupy docelowej	Ilość pobranych materiałów przez osoby z grupy docelowej	Ilość demonstracji Ilość ocen pozytywnych po demonstracji	Zawarcie dealu Poziom marży Product mix	Współczynnik wykorzystania produktu Zadowolenie użytkowników Pośpiech wdrożenia Referencja klienta	Przedłużenie kontraktu
TEMATY KOMUNIKACJI	Jak przygotować się do wdrożenia CRM i Marketing Automation w średniej firmie?	CRM plus Marketing Automation – czy warto integrować?	Na co zwrócić uwagę przy wyborze funkcjonalności systemu CRM i Marketing Automation	Kalkulator korzyści i zwrotu z inwestycji	Jak zwiększyć sprzedaż dzięki integracji marketingu i sprzedaży	Porównania funkcjonalności Szkolenia z nowych funkcji
FORMATY	Pillar page – rozbudowana witryna tematyczna	E-book	Checklista plus artykuł	Interaktywny kalkulator na stronie lub w arkuszu kalkulacyjnym	Kurs online, szkolenia stacjonarne, sekwencje e-mail, kampania LinkedIn	Video, kursy online, artykuły
KANAŁY PROMOCJI	SEO, SEM, SOCIAL, KAMPANIA LINKEDIN, E-MAIL DO KLIENTÓW, KONFERENCJE	SEO, SEM, SOCIAL, KAMPANIA LINKEDIN, E-MAIL DO KLIENTÓW, KONFERENCJE	Komunikacja bezpośrednia, SEM, SEO, Webinar	Komunikacja bezpośrednia, e- mailing	Wewnętrzna komunikacja z klientem, działy szkoleniowe	Komunikacja wewnętrzna, SEO, SEM

The background features a gradient of blue shades, from light cyan to deep navy. Overlaid on this are several 3D-style geometric shapes, including a large curved band and several rectangular blocks of varying sizes and orientations, creating a sense of depth and movement.

Zaczniij od webinarów

5

KORZYŚCI Z WEBINARÓW



DLACZEGO WEBINARY GENERUJĄ LEADY



CO ZROBIĆ PO WEBINARIUM



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.



The background is a gradient of blue shades, from light cyan to deep navy. It features several overlapping, semi-transparent geometric shapes: a large, curved band on the left, and several straight, parallel bands on the right that create a sense of depth and movement.

ZAPLANUJ SWÓJ LEJEK SPRZEDAŻY

6

Pierwszy zintegrowany proces sprzedaży

PRZYGOTUJ WEBINAR

Pytania klientów
Popularny blog
Ważny trend

1

Promuj webinar

Social Media
Blog
E-mailing
Reklamy
Opiekunowie klientów

2

PRZEPROWADŹ WEBINAR

Kwalifikacja - pytania
Segmentacja
Uwiarygodnienie
Call to Action

3

FOLLOW UP

Błyskawiczny
Długofalowy

4

Pierwszy zintegrowany proces sprzedaży

TREŚCI Z WEBINARU

Reformat
E-booki
Fragmenty video
Artykuły

5

MATERIAŁY DLA HANDLOWCÓW

Pozyskiwanie kontaktów
Często zadawane pytania
Pakiet Aktywacyjny
Aktywność na LinkedIn

6

POMIAR SKUTECZNOŚCI

CTA podczas webinaru
Konwersja z materiałów
Analiza całej kampanii
Kwalifikacja z webinaru

7

Podsumujmy

- Świadomie wybierz kierunek skalowania sprzedaży
- Digitalizacja wspiera a nie wypiera sprzedawców
- Klienci korzystają z wielu kanałów komunikacji
- Połowę informacji pozyskują samodzielnie
- Integruj marketing i sprzedaż
- Nie traktuj marketingu jak asystentów sprzedaży
- Treści generują i ogrzewają leady
- Treści skalują górę lejka sprzedażowego
- Treści zwiększają produktywność handlowców

Zapraszam do pobrania E-booka

- Praktyczne porady jak przygotować i wykorzystać webinary w sprzedaży i marketingu B2B
- Sprawdzone w kilkudziesięciu projektach
- Nie wymagają specjalistycznej wiedzy technicznej
- Działają w małych i większych firmach
- Sami je stosujemy 😊

ŁUKASZ KOSUNIAK

10 sposobów na
wykorzystanie
webinariów w biznesie

SPRAWDZONE PRZYKŁADY



Zapraszam do kontaktu

Łukasz Kosuniak

Lukasz.kosuniak@growconsulting.eu