



Jak marketing może wspierać sprzedaż w 2021 roku?

Łukasz Kosuniak
Grow Consulting



agenda

Współtworzenie treści

Marka osobista handlowców

Social Selling

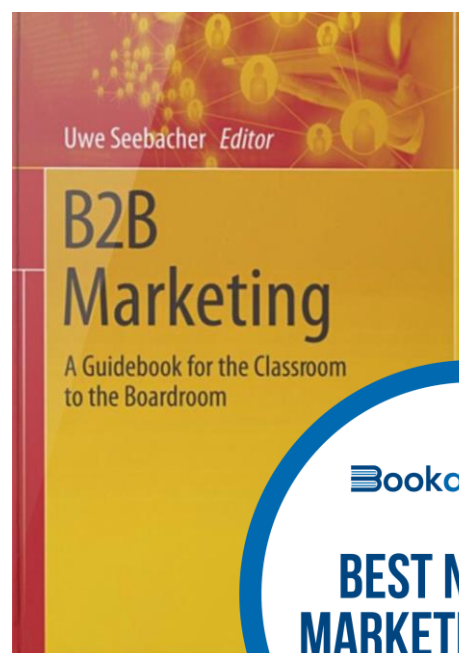
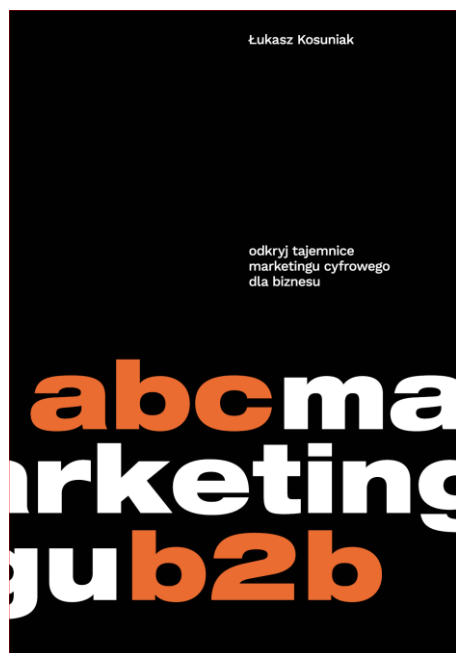
Cyfrowy prospecting

Dotarcie do komitetu zakupowego



Łukasz Kosuniak

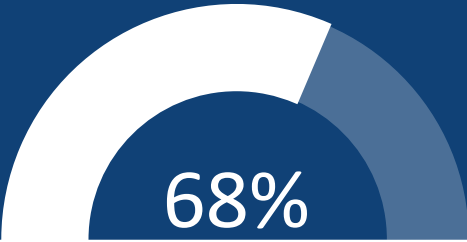
- + Praktyk Marketingu B2B – 15 lat
- + Pionier automatyzacji marketingu
- + Konsultant strategii marketingu B2B
- + Podcast Business Marketer
- + Kursy i szkolenia z obszaru marketingu B2B



Dlaczego sprzedaż potrzebuje wsparcia marketingu?

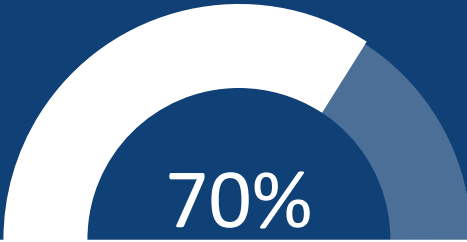
- Wydłużenie procesów decyzyjnych
- Więcej punktów styku
- Więcej samodzielnego researchu
- Mniej czasu na spotkania z handlowcami
- Większe komitety zakupowe
- Większa konsumpcja treści
- Możliwości personalizacji w cyfrowym marketingu

Jak pandemia wpłynęła na procesy zakupowe B2B?



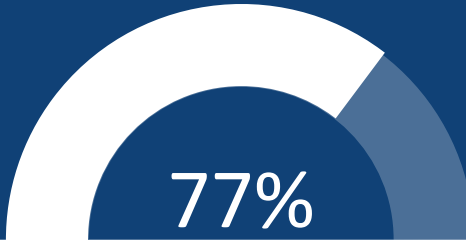
68%

Proced decyzyjny
wydłużył się



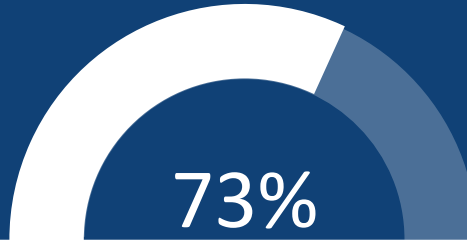
70%

Wykorzystuje istotne
treści przygotowane
przez dostawców w
procesie decyzyjnym



77%

Zwiększyło czas, jaki
poświęca na
samodzielny research
produktu



73%

Zwiększyło ilość
źródeł informacji na
temat dostawcy i
produktu

**“Do 2025 80% transakcji B2B będzie
przebiegać przez elektroniczne kanały
komunikacji.”**

Gartner 2020

Obszary wsparcia



Współtworzenie treści



Marka osobista



Social Selling



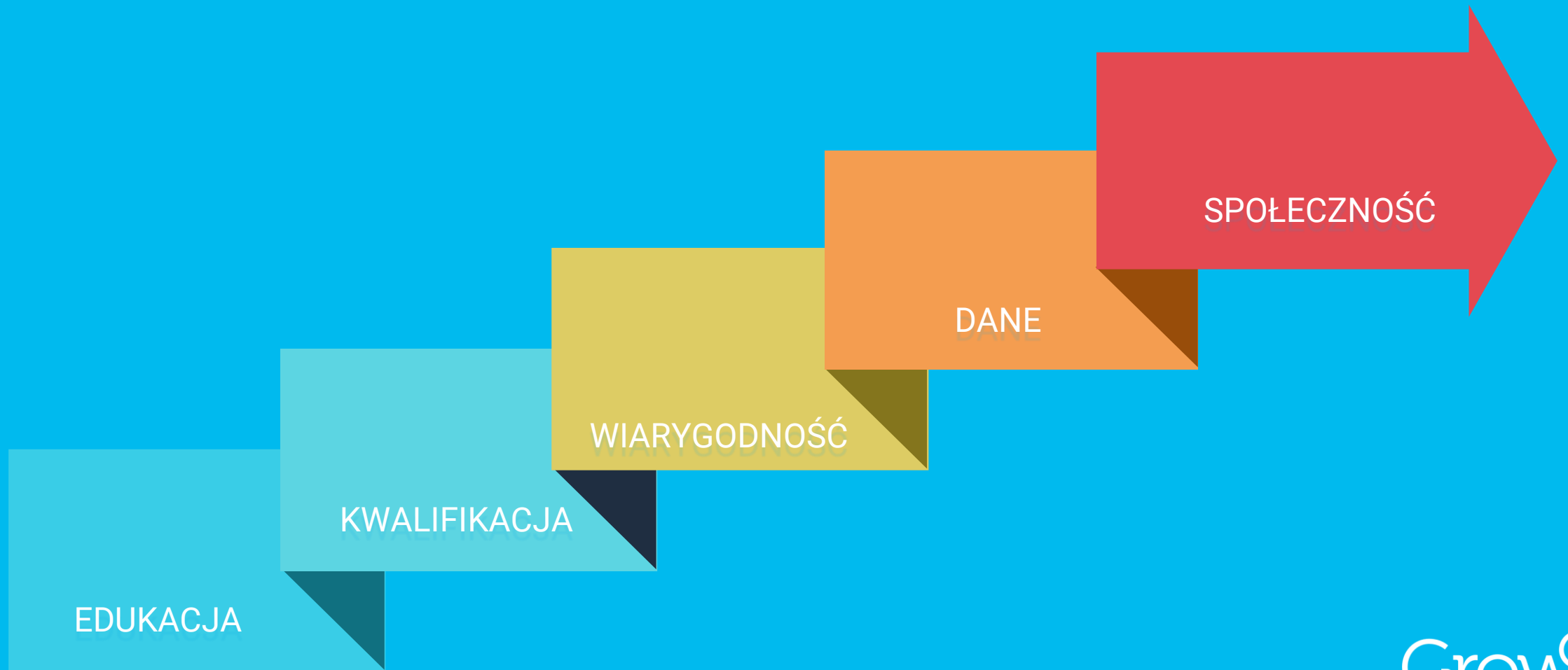
Cyfrowy prospecting



Analiza komitetu zakupowego

1. Współtworzenie treści

Dostarczaj wartościowe treści



Dlaczego
content
przyciąga
lead'y?

Jest stale dostępny, pracuje 24/h

Buduje wiarygodność

Ułatwia samodzielną edukację

Pozycjonuje w Internecie

Kwalifikuje lead'y

Przyspiesza pracę handlowców

Dobre Praktyki współpracy z ekspertami wewnętrznymi

Zdefiniuj wewnętrznych ekspertów

- Wiedza
- Umiejętność dzielenia się wiedzą
- Otwartość na współpracę merytoryczną
- Influencer score

Wspieraj ich w tworzeniu treści

- Kompetencje
- Jakość publikacji
- Narzędzia
- Promocja publikacji i postów
- Wyszukiwanie mediów i konferencji gdzie mogą wystąpić

Włącz ich treści w firmową strategię content marketingu

- Planuj z nimi
- Określaj wspólnie tematy
- Określ optymalne formaty

Określ ramy współpracy

- Ile treści
- Tematy konkurencyjne
- Promowanie marki w ich publikacjach
- Inwestycja firmy w promocję ich marki osobistej i wzajemne zobowiązania

Skąd brać pomysły na skuteczne treści?



Pytania klientów - handlowcy



Pytania klientów - obsługa klienta



Dyskusje w grupach FB/LN



Badania - Buyer Persona



Webinary - interakcje



Ankiety

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.
Serie postów w social mediach



06

Wykorzystanie slajdów

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



2. Marka osobista handlowców

Bądź
bezpiecznym
wyborem -
dbaj o markę



NAJWAŻNIEJSZA WALUTA W
SPRZEDAŻY



ZMNIEJSZA POCZUCIE NIEPEWNOŚCI



PRZYSPIESZA PROCES DECYZYJNY



CHRONI MARŻĘ

Budowanie marki osobistej

Bezpieczny wybór

Marka ekspercka

Dzielenie się wiedzą

Widoczność w mediach społecznościowych

Współtworzenie treści

Wydarzenia - szkolenia i webinaria

Jak budować markę ekspercką?



DZIEL SIĘ WIEDZĄ

KAŻDA PUBLIKACJA
MA MIEĆ WARTOŚĆ

UDOSTĘPNIAJ
WARTOŚCIOWE TREŚCI

SPÓJNOŚĆ MARKI

TWOJA NISZA
INFORMACYJNA

TWÓJ PROFIL

UNIKAJ ROZPROSZEŃ

KONSEKWENCJA

REGULARNOŚĆ

NIE ZRAŻAJ SIĘ

NARZUĆ RYTM

BUDOWANIE SIECI

NIE PRZYJMUIJ
WSZYSTKICH

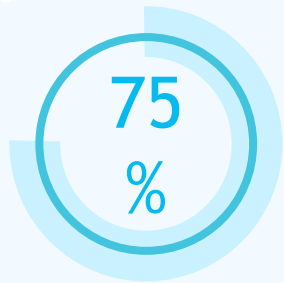
NIE ZAPRASZAJ
WSZYSTKICH

DBAJ O SWOJĄ SIEĆ

3. Social Selling

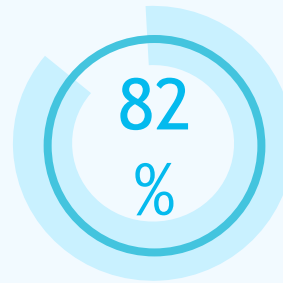
Korzyści z Social Sellingu

75



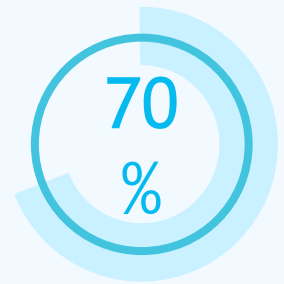
KORZYSTA Z TREŚCI

opublikowanych w mediach społecznościowych w ramach rozpoznawania potencjalnych dostawców



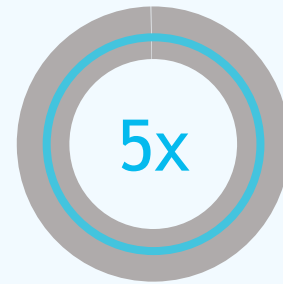
WPŁYW NA DECYZJĘ

wysoka jakość treści publikowana w sieciach społecznościowych przez dostawcę znacznie przyczyniła się do jego wyboru w procesie zakupu



SZANSE SPRZEDAŻOWE

pozyskanie nieplanowanej szansy sprzedażowej WZRASTA przy aktywnej obecności w grupach tematycznych LinkedIn



CHCĄ ROZMAWIAĆ

z handlowcami którzy dzielą się wartościową wiedzą o biznesie lub rynku klienta

Social Selling
bez treści to
Social Spamming

Korzyści z Social Sellingu z perspektywy zarządzających, w zależności od ich roli



Social Selling a generowanie leadów

1. Promuj treści, które prowadzą do Twoich zasobów
2. Pogłębiaj kontakt proponując bardziej zaawansowane treści
3. Indywidualnie - dziel się treściami w wiadomościach i zaproszeniach
4. Wykorzystaj funkcję wydarzeń promując webinaria
5. Sales Navigator - twórz listę leadów i konwertuj przy pomocy treści
6. Obserwuj dyskusje i dziel się wiedzą

Proces wprowadzania Social Sellingu w firmie



3. Cyfrowy Prospecting

Cyfrowy prospecting (lead)



Edukuj i kwalifikuj dzięki treściom



Obserwuj reakcje na publikacje



Nawiązuj kontakt z zainteresowanymi



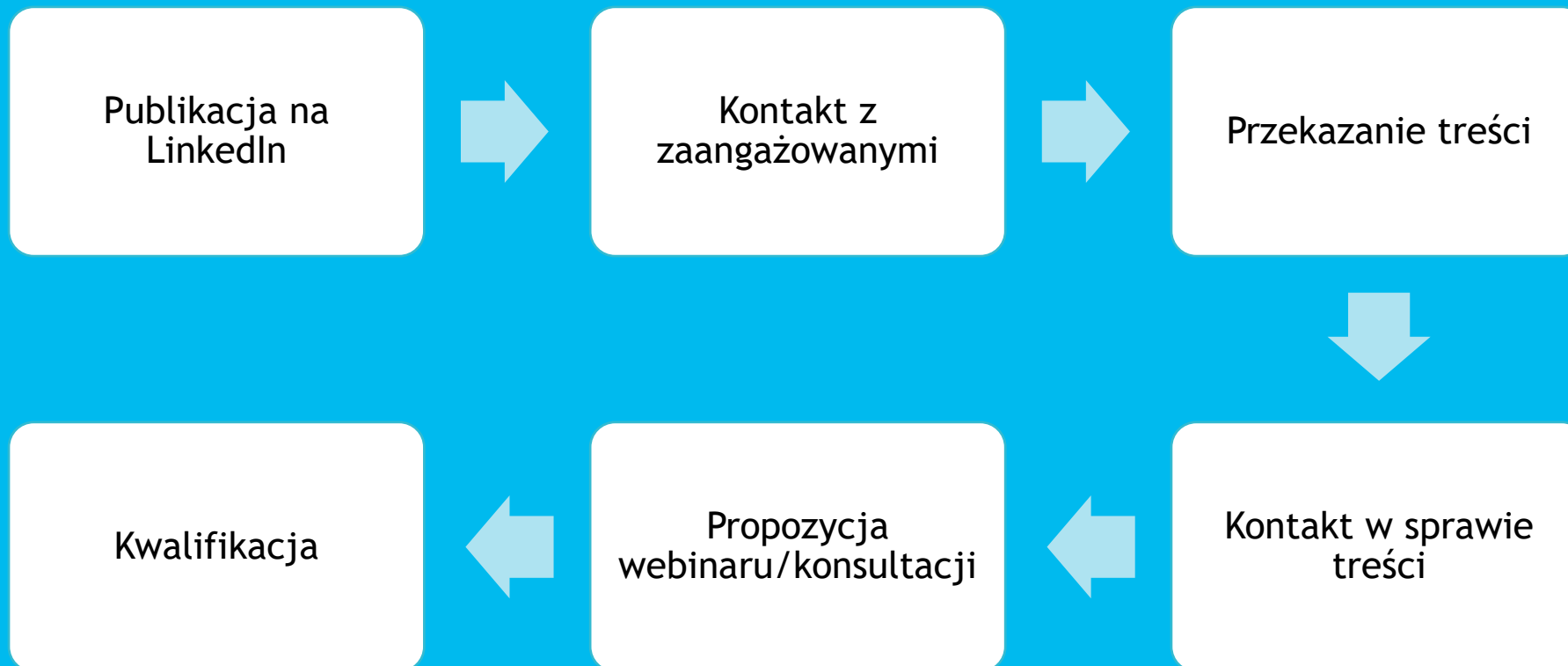
Zaproponuj treść na początek znajomości



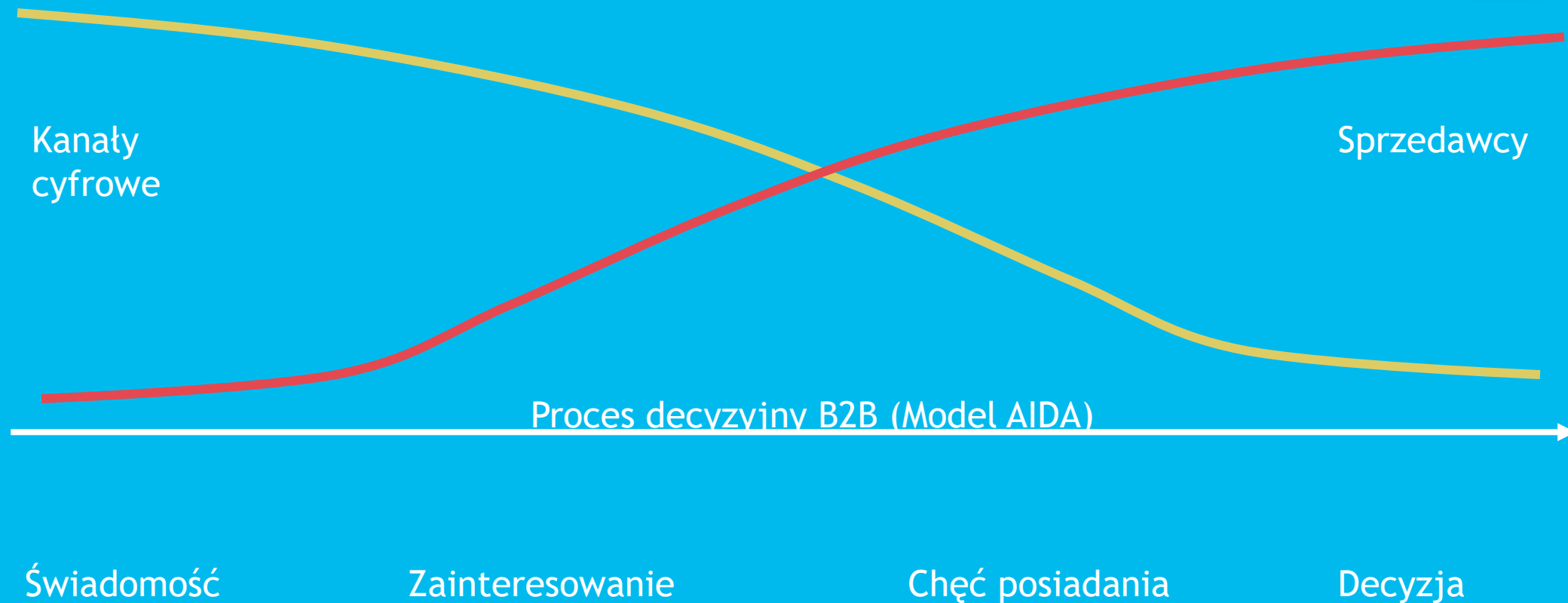
Zaprojektuj lejek konwersji

Cyfrowy prospecting

- przykładowy lejek LinkedIn



Łącz źródła informacji



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

4. Dotarcie do komitetu zakupowego

Komitety zakupowe



Rosną - prawie 7 osób średnio



Mają sprzeczne interesy



Nie do każdego dotrzemy
bezpośrednio

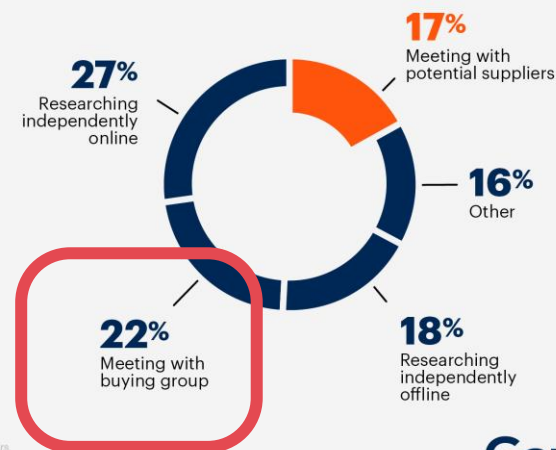


Aktywują się na różnych etapach
procesu

Czy masz wpływ na to, co się dzieje za drzwiami?

- Czy znasz komitet zakupowy?
- Czy wiesz, jakie są ich opinie?
- Czy pomagasz odpowiadać na ich obiekcje?

Distribution of buying groups' time by key buying activities



n = 750 B2B buyers
Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. CM_611049

Gartner

PERSPEKTYWA INDYWIDUALNA

„Jak będę **oceniony** za tę decyzję”

„Która decyzja ma
mniejsze negatywne konsekwencje
dla mnie osobiście?”



TRZĘŚCI PERSWAZYJNE

CEL - PRZEKONAĆ

Budują napięcie pomiędzy nadawcą i odbiorcą

Ustawiają nadawcę w roli interesanta

Na początku lejka

TREŚCI WSPIERAJĄCE

CEL – WSPARCIE „EMISARIUSZA”

Przeznaczone dla innych decydentów

Budują zaufanie pomiędzy nadawcą i odbiorcą

Bezpośrednia korzyść dla odbiorcy
Nadawca w roli dobroczyńcy

Na końcu lejka



BUSINESS CASE	PRAWDZIWE Q&A	WPŁYW NA PODATKI
CAŁOŚCIOWY KOSZT UTRZYMANIA	CASE STUDY	WPŁYW NA ŚRODOWISKO
ZGODNOŚĆ Z RODO	REFERENCJE	KALKULATOR KORZYŚCI

*TREŚCI
WSPIERAJĄCE*

PRZYKŁADY

*DOBIERAJ
PO ANALIZIE
KOMITETU
ZAKUPOWEGO*

Ułatwiaj argumentację i obronę decyzji



Business Case - gotowe materiały



Kalkulatory korzyści



Argumenty dla różnych decydentów
(CFO, CIO)



Potwierdzenia kompetencji i
doświadczenia

Poznaj przekonania i poglądy decydentów

WYKORZYSTAJ
LINKEDIN DO
RESEARCHU
WYPOWIEDZI
I OPINII

POZNAJ OPINIĘ
EKSPERTÓW
BRANŻOWYCH

CZEGO OBAWIAJĄ
SIĘ DECYDENCI?

MONITORUJ
DYSKUSJE

MONITORUJ
OSOBY I FIRMY
W SALES
NAVIGATOR

Podsumowanie



Współtworzenie treści



Marka osobista



Social Selling



Cyfrowy prospecting



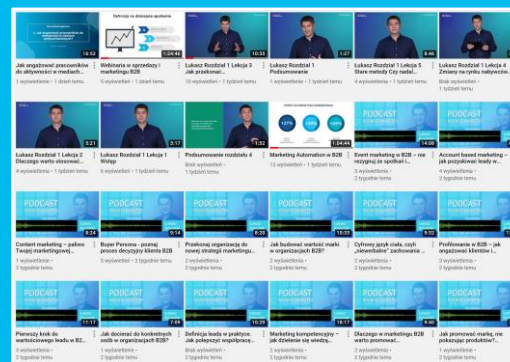
Analiza komitetu zakupowego

Dowiedz się więcej



Tygodnik Business Marketer

Pakiet Startowy 15 materiałów
Tygodniowa dawka wiedzy
Polecane webinary, lektury, artykuły



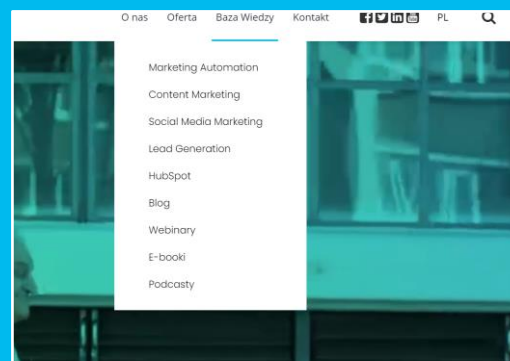
Kanał YouTube - Business Marketer

Kurs Social Selling Master
Nagrane Webinary
Podcast



Podcast Business Marketer

Nowy sezon - Zrozumieć Marketing B2B
Pogłębione audycje dla przedsiębiorców i marketerów B2B
Co tydzień nowy odcinek
47 odcinków już do odsłuchania



Grow Consulting - Baza wiedzy

Przewodniki po marketingu B2B
Przewodnik po automatyzacji marketingu
Blog
Webinary
E-booki

[Businessmarketer.pl/Tygodnik](https://businessmarketer.pl/Tygodnik)

Chętnie odpowiem na pytania

Lukasz.Kosuniak@growconsulting.eu