

Nowa rola handlowców w cyfrowym świecie

Łukasz Kosuniak Grow Consulting

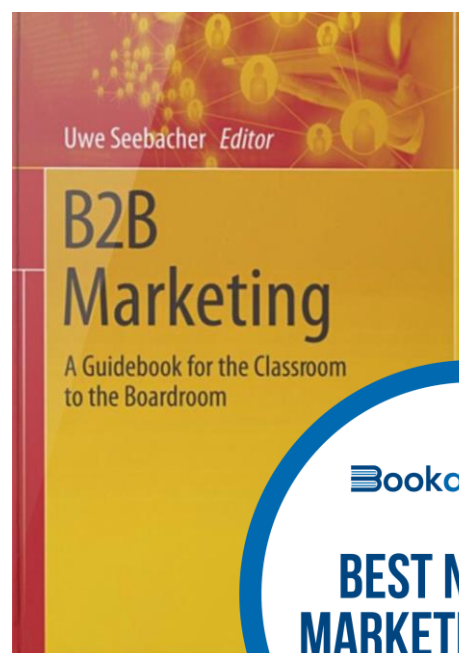
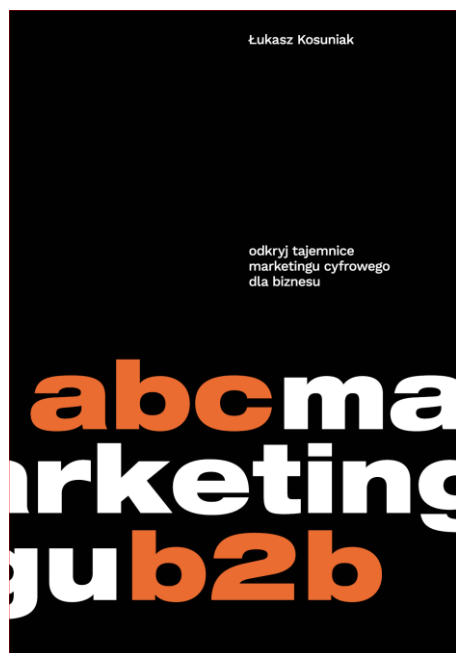
Agenda Webinarium

- Dlaczego klienci B2B coraz częściej chcą kupować z pominięciem handlowców?
- 4 typy handlowców i tylko jeden przetrwa
- Jak zmienia się rola handlowca w cyfrowych procesach sprzedażowych?
- Jak zwiększyć skuteczność handlowców w cyfrowych procesach sprzedażowych?
- Przykłady integracji działań marketingowych i sprzedażowych, które angażują handlowców w odpowiednich momentach



Łukasz Kosuniak

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



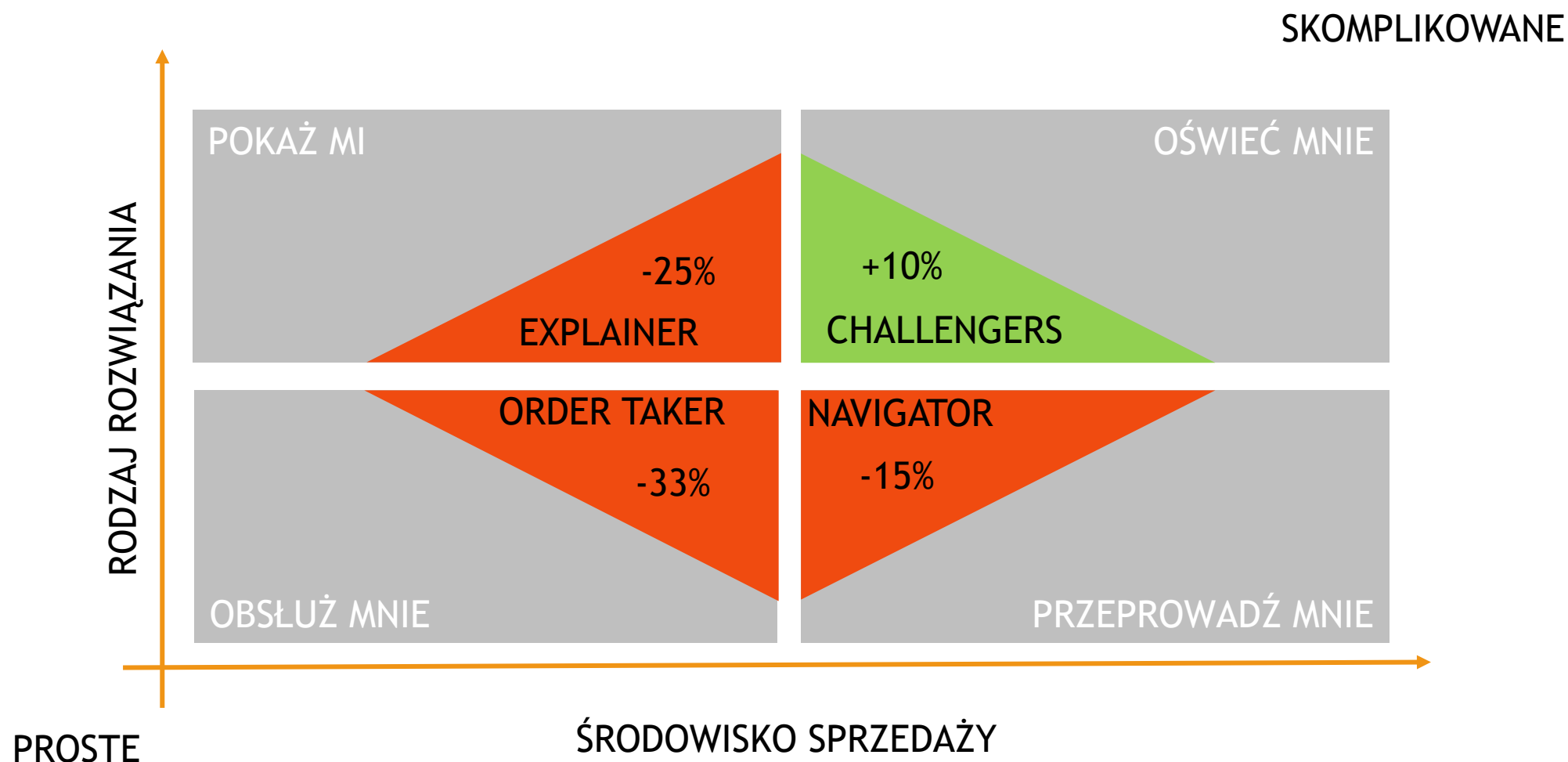
Dlaczego klienci B2B coraz częściej chcą kupować z pominięciem handlowców?

Zmiany w procesach decyzyjnych to nie tylko pandemia

Procesy
długotrwałe

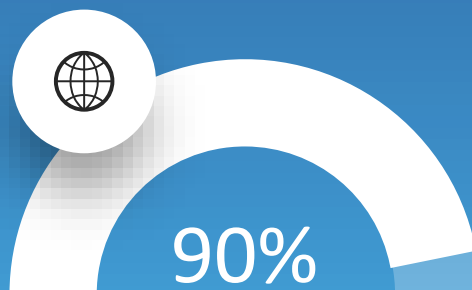
Wpływ
pandemii

Tylko jeden typ handlowca wzbudza zainteresowanie klientów



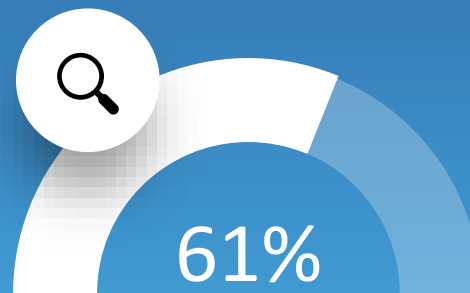
Dlaczego digital marketing tak zyskał na znaczeniu w sprzedaży B2B?

...Bo zmienił się sposób podejmowania decyzji w firmach



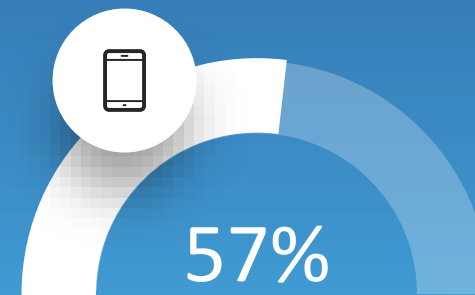
Decydentów nie odpowiada na cold calling i cold mailing

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.

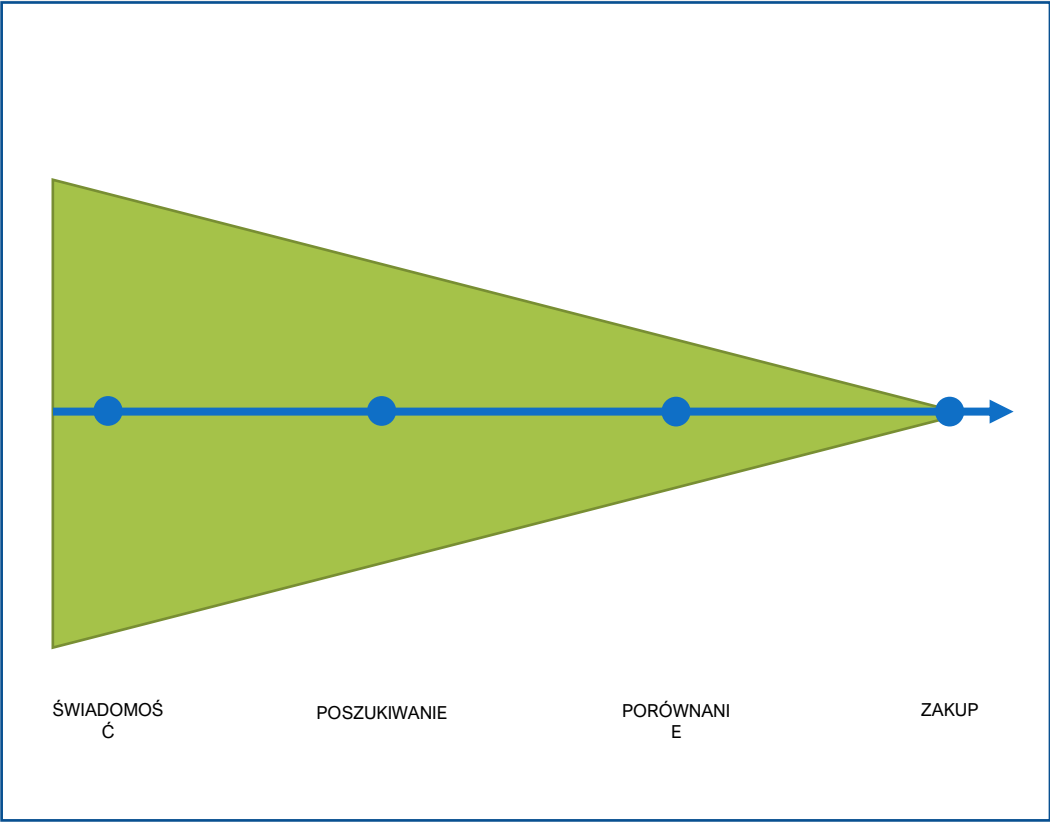


Zaawansowania procesu zakupowego przy pierwszym spotkaniu z handlowcem

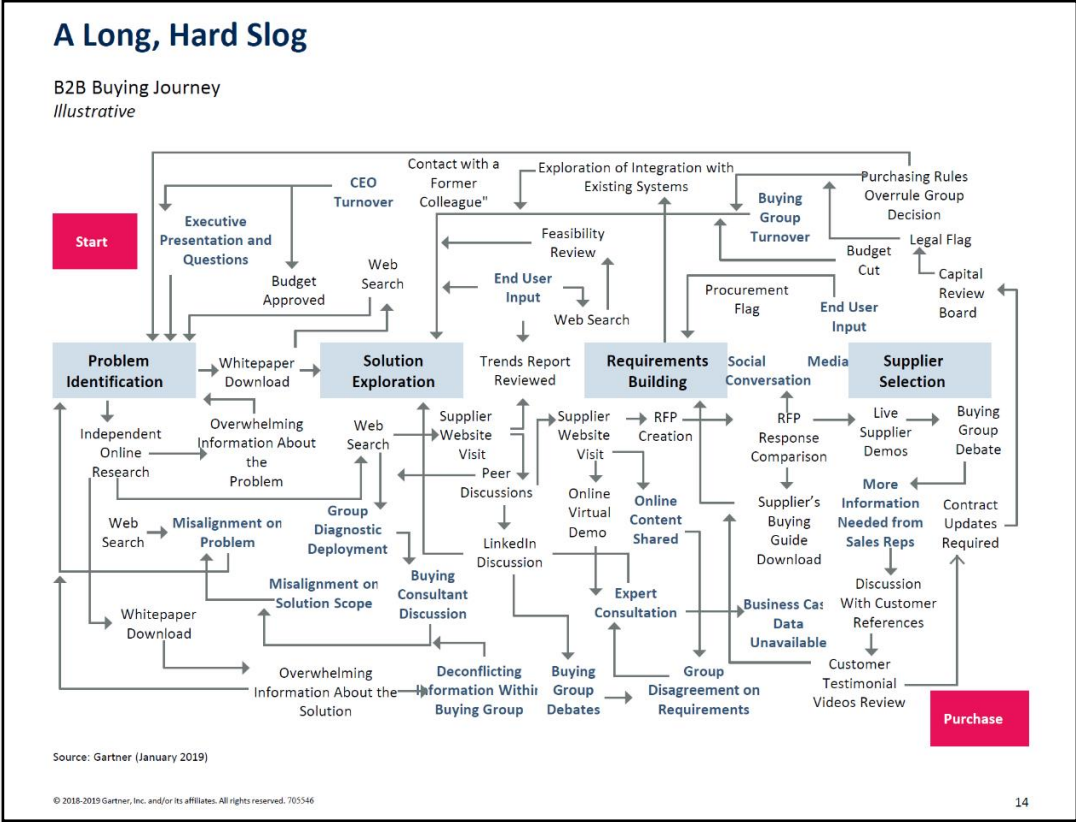
CEB 2018 Digital B2B Buyer Survey

Proces decyzyjny klienta B2B

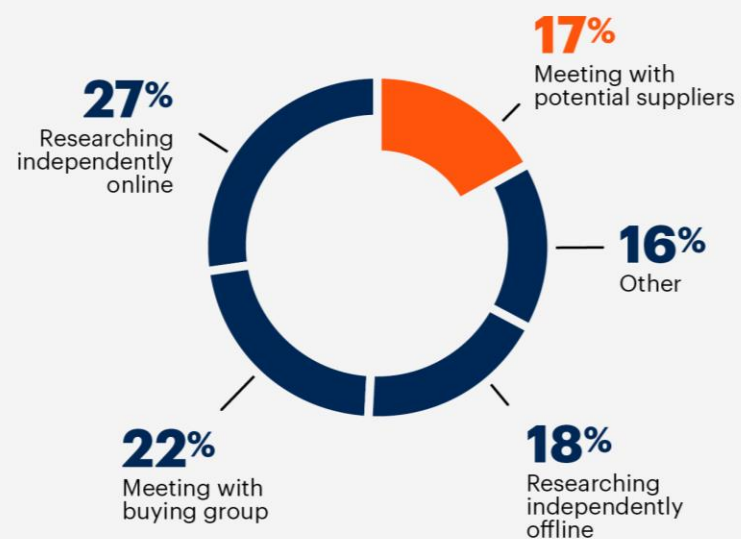
Teoria



Praktyka



Distribution of buying groups' time by buying activities



Gartner®

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?



22%

Meeting with
buying group

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?

Jak pandemia wpłynęła na procesy zakupowe B2B?

68%

Proces decyzyjny
wydłużył się

70%

Wykorzystuje
istotne treści
przygotowane przez
dostawców w
procesie
decyzyjnym

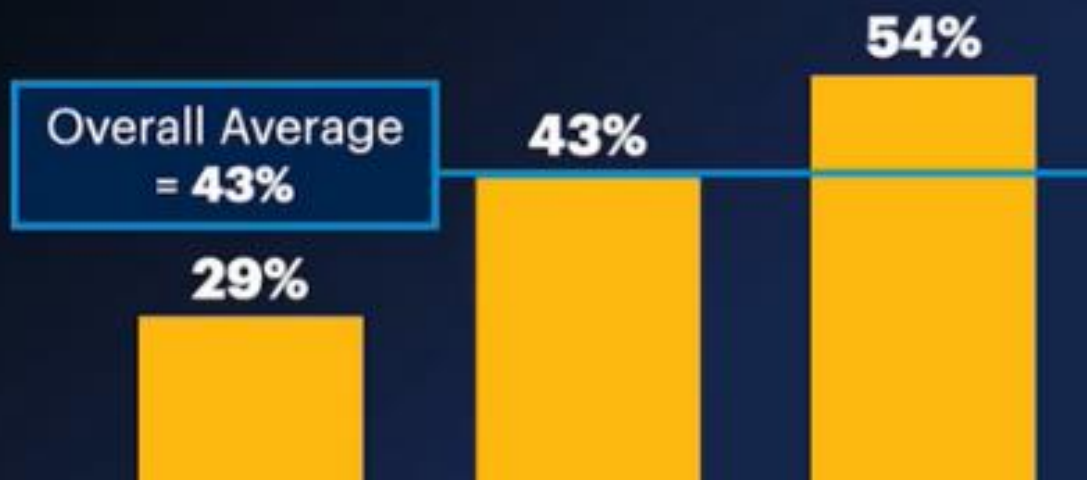
77%

Zwiększyło czas, jaki
poświęca na
samodzielny
research produktu

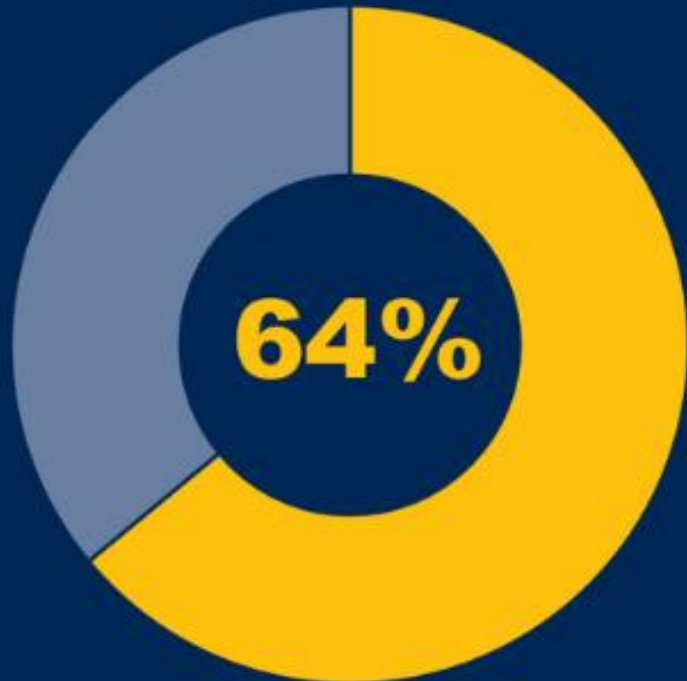
73%

Zwiększyło ilość
źródeł informacji na
temat dostawcy i
produktu

Customers Prefer a Rep-Free Experience



Klienci twierdzą, że nie potrzebują handlowców



of B2B customers **can't tell the difference** between most brands' digital experiences.

n = 1,101 B2B customers

Source: 2020 Gartner Digital Experience Customer Survey

14 © 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. and its affiliates.

Gartner.

Sam content nie wystarczy

Cyfrowe doświadczenie nie pozwała się wyróżnić

- + Klienci są zbyt rozproszeni,
aby zauważyć Twoją
przewagę



Cyfrowe doświadczenie nie stymuluje działania

- + To może wydłużać w nieskończoność procesy decyzyjne
- + Umiejętny prospecting handlowca po kontakcie z treściami będzie o wiele skuteczniejszy



Nie spodziewaj się pogłębionej analizy Twoich treści

Dostarczaj treści w wielu kanałach

Wyposaż handlowców w treści

Humans spend 10 seconds or less viewing most webpages, regardless of quality.

Source: Association of Computing Machinery

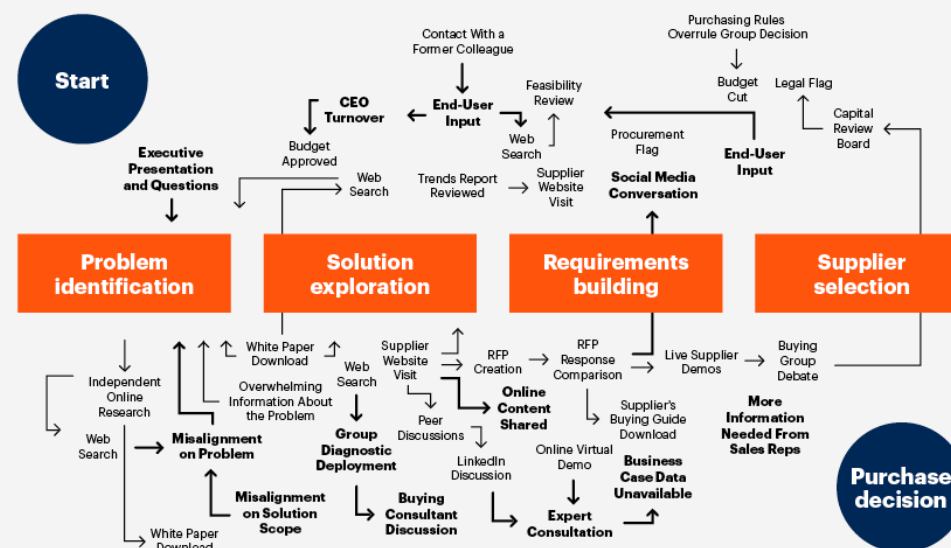
© 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. and its affiliates.

Proces decyzyjny nie jest linearny

Łącz działania marketingowe i sprzedażowe, aby odpowiednio reagować niezależnie od kierunku działania klienta

B2B buying journey

Illustrative



Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner®

Włączaj handlowców w cyfrowe lejki sprzedaży

Niepewność – główny wróg sprzedaży

- + Brak decyzji zakupowej
- + Przedłużanie decyzji zakupowej
- + Wzrost kosztów sprzedaży (POC, dowody itp)
- + Wybór „dostatecznej” ale taniej oferty

Ryzyko „good enough”

Klienci nie korzystający z pomocy handlowców częściej wybierają tanie produkty, które nie spełniają ich wszystkich oczekiwań, ale są akceptowalne.

To zwiększa ryzyko błędnej decyzji

**“Good Enough”
Learning
and Agreeing**



**“Good Enough”
Buying**



Purchase Regret

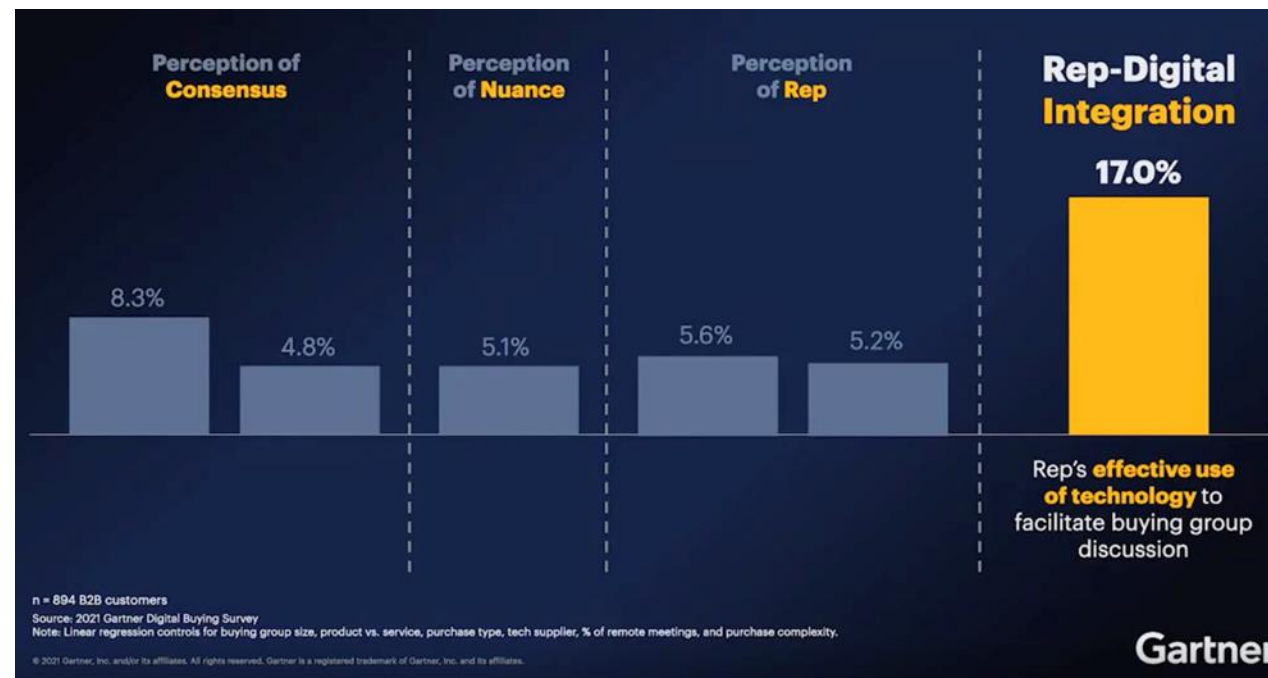
Jak zwiększać poczucie pewności u klientów?

- + Konsensus wewnętrzny – zgoda co do problemów i sposobów rozwiązania
- + Zrozumienie różnic między dostawcami
- + Zrozumienie roli handlowca – jaką wartość wnosi

Budowanie marki
eksperckiej handlowców
to inwestycja w
skuteczną sprzedaż
i zadowolenie klientów

Umiejętne wykorzystanie narzędzi cyfrowych przez handlowca

Ma decydujący wpływ na poczucie pewności klienta w procesie decyzyjnym



Jak włączać handlowców w cyfrowe lejki sprzedaży

Metody włączania handlowców w cyfrowe lejki sprzedaży

1. Nie każ komandosom kopać okopów
2. Zwiększaj widoczność poprzez treści
3. Przechodź na stronę klienta – treści pomocnicze
4. Kontakt z konsultantem jako „oferta premium”
5. Stosuj sales automation

1. Nie każ komandosom kopać okopów

- + Przygotowuj treści zamiast powtarzalnych odpowiedzi „They Ask You Answer”
- + Ograniczaj pracę handlowców na początku lejka sprzedaży
- + Wykorzystuj treści
- + Generuj leady poprzez webinaria
- + Wprowadzaj handlowca na rozgrzane leady

Cyfrowy prospecting w przestrzeni mediów społecznościowych



Edukuj i kwalifikuj dzięki treściom



Obserwuj reakcje na publikacje



Nawiązuj kontakt z zainteresowanymi



Zaproponuj treść na początek znajomości



Zaprojektuj lejek konwersji

Proces prospectingu B2B

Research

- Sales Navigator
- LinkedIn Search
- Odwiedziny na stronie
- Analiza wzmianek

Określenie źródeł
prospectów

Connect

- Targetowanie reklam
- Remarketing
- Akcje na stronie (chat, popup)
- Pozyskiwanie danych
- Zaproszenie LinkedIn

Dotarcie do prospectów

Qualify

- Edukacja
- Nurturing
- Scoring
- Ankiety
- Webinary

Ocena potencjału i
konwersja na lead

Dobre praktyki prospectingu

Inbound marketing

- Dziel się wiedzą
- Daj się znaleźć
- Twórz treści
- Konwertuj leady
- Buduj bazę e-mailingową
- Aktywność w sieciach społecznościowych

Outbound

- Precyzyjne kampanie reklamowe
- Remarketing
- Własna baza e-mailingowa
- Sales Navigator – 1:1

Spójność i regularność - tak przebijesz się przez szum informacyjny

Spójność

- Podobna tematyka
- Wzmocnienie przekazu marketingu
- Tematy dotyczą tego samego problemu
- Brak rozproczeń
- Proste skojarzenie

Regularność

- Co najmniej raz w tygodniu
- Ten sam dzień
- Ta sama pora (zazwyczaj rano)
- Nawet 16 interakcji z treściami, aby klient B2B pomyślał o zakupie
- Zasięg organiczny LinkedIn to kilkanaście %
 - warto powtarzać

Bądź
bezpiecznym
wyborem -
dbaj o markę



NAJWAŻNIEJSZA WALUTA W
SPRZEDAŻY



ZMNIEJSZA POCZUCIE NIEPEWNOŚCI

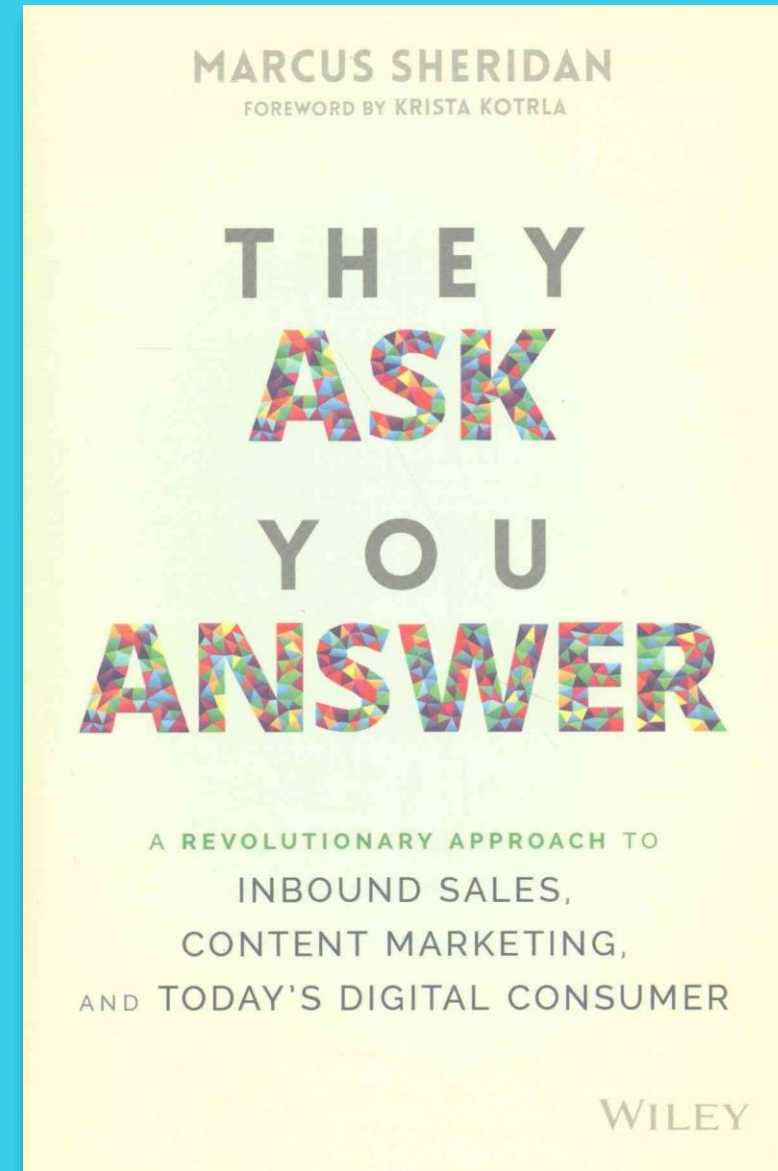


PRZYSPIESZA PROCES DECYZYJNY



CHRONI MARŻĘ

ZAPISUJ PYTANIA
KLIENTÓW
I ODPOWIEDZ NA NIE

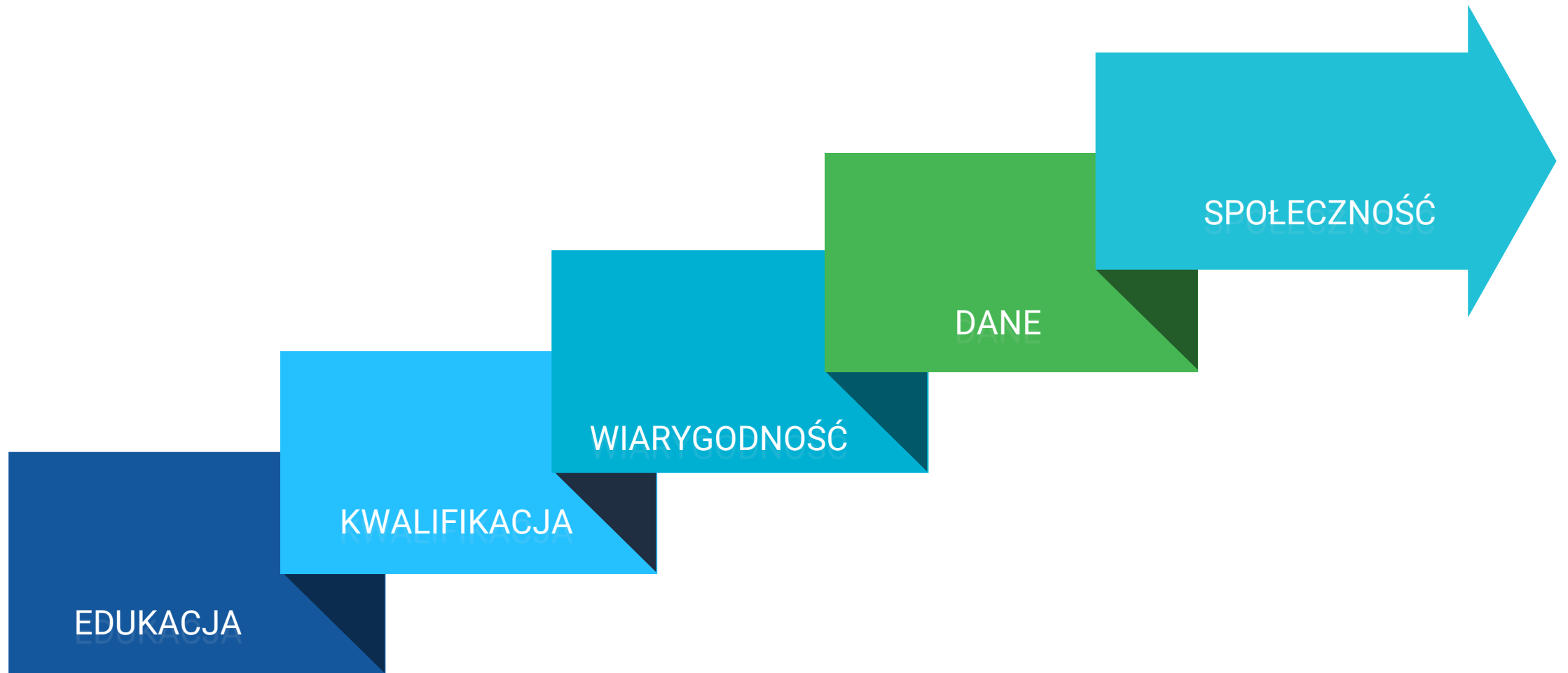


2. Zwiększaj widoczność poprzez treści

- + Angażuj do współtworzenia treści
- + Pokazuj handlowców jako autorów treści
 - Proste formy
 - Webinaria
 - Artykuły
- + Dbaj o markę ekspercką handlowców

ROLA TREŚCI

W MARKETINGU I SPRZEDAŻY



Dobre i złe praktyki

Social Selling vs Social Spaming

LinkedIn jest podobny do konferencji biznesowych



Obserwujący



Publikujący



Obserwujący

Czasem przypomina targ staroci



Social Selling

Pozyskiwanie
właściwych
kontaktów

Dzielenie się
wiedzą

Budowanie
relacji

Analiza
informacji o
klientach

Bycie liderem
zaufania w
danym obszarze

Wymaga czasu,
regularności,
spójności

Social Spaming

Duża i
niespójna sieć
kontaktów

Masowa
wysyłka ofert

Cold Calling
na LinkedIn

Podejście
„kopiuj i
wklej”

Oczekiwanie
szybkich
rezultatów

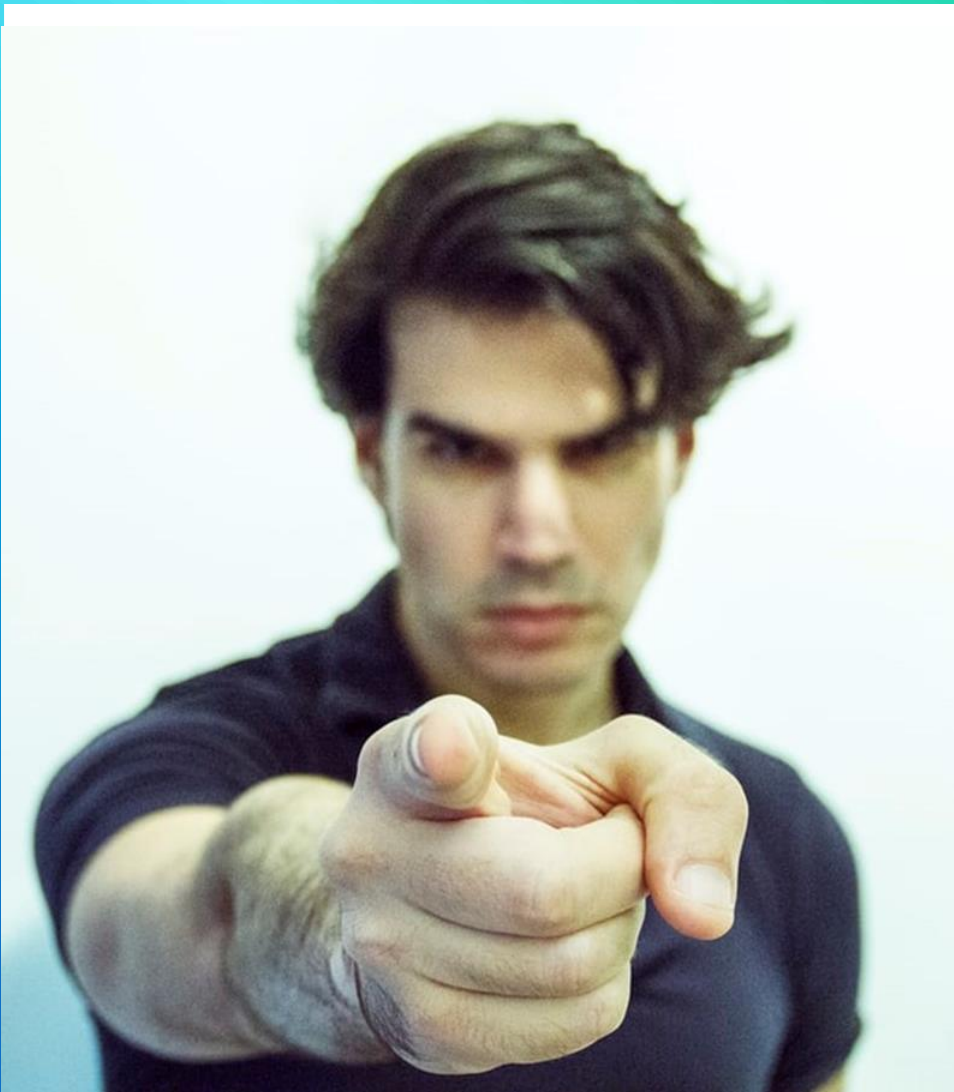
Irytujący i
nieskuteczny

3. Przechodź na stronę klienta – treści pomocnicze

Wspieraj partnera po stronie klienta w przekonaniu organizacji



22%
Meeting with
buying group



TREŚCI 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

4. Kontakt z konsultantem jako „oferta premium”

- + Wyjaśnienie kalkulatora korzyści lub konfiguratora
- + Omówienie checklisty
- + Proponujemy tylko wybranym leadom – scoring

5. Stosuj sales automation

- + Automatyczne bookowanie spotkań
- + Raporty leadów
- + Sekwencje follow up
- + Bazy wiedzy
- + Data enrichment
- + Wyceny i szablony ofert

Lejek z wykorzystaniem automatycznego bookowania spotkania

Edukacja

Budowanie
zaufania

Kwalifikacja

Kontakt
Handlowy

Artykuł - Blog

Webinarium –
omówienie
metody

Omówienie
wyników –
umówienie
konsultacji

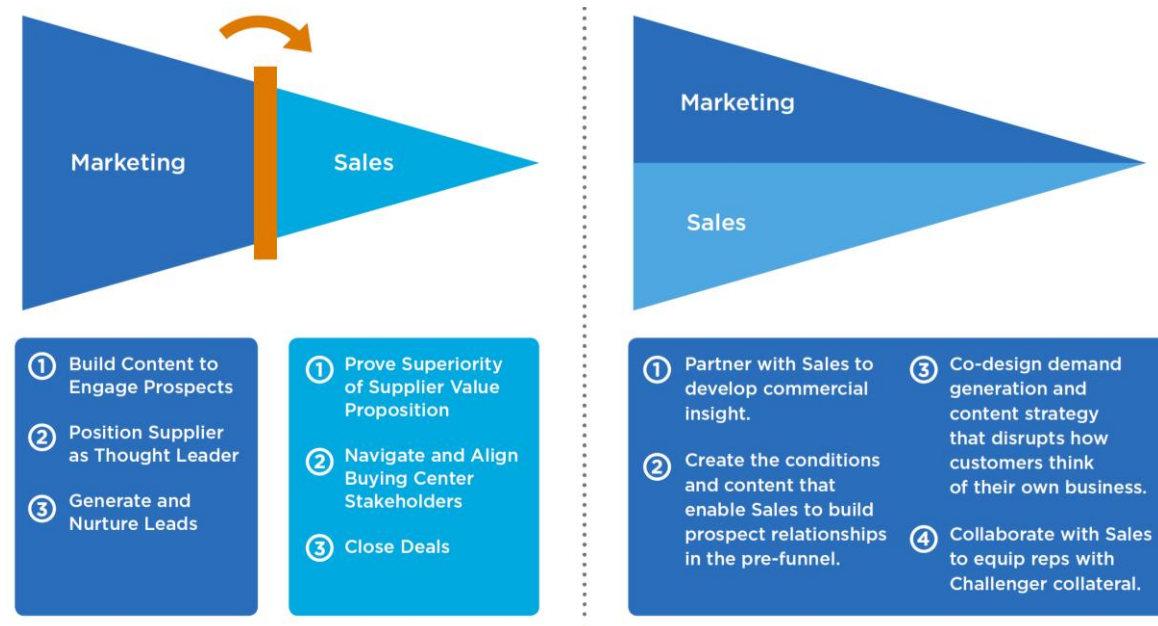
Etap
przygotowania
oferty

Krótkie video -
LinkedIn

Prezentacja
checklisty/
kalkulatora

Potrzebna jest zmiana współpracy sprzedaży i marketingu

- + Z działań sekwencyjnych na równoległe
- + Ciągła wymiana informacji
- + Praca na tym samym celu
- + Wczesne rozpoczęcie procesu sprzedaży



Podsumowanie

- + Im trudniejszy produkt tym większa potrzeba angażowania handlowców
- + Handlowcy muszą lepiej zrozumieć procesy decyzyjne klientów i mieć czas na trudne rozmowy
- + Marketing powinien włączyć kontakt z handlowcami w cyfrowe lejki sprzedaży
- + Chęć kontaktu z handlowcem będzie zależała od postrzegania jego eksperckości – dlatego warto dbać o ich markę osobistą

Dziękuję

Łukasz Kosuniak

Grow Consulting

Lukasz.Kosuniak@growconsulting.eu