

Co współczesny handlowiec musi wiedzieć o marketingu?

Łukasz Kosuniak



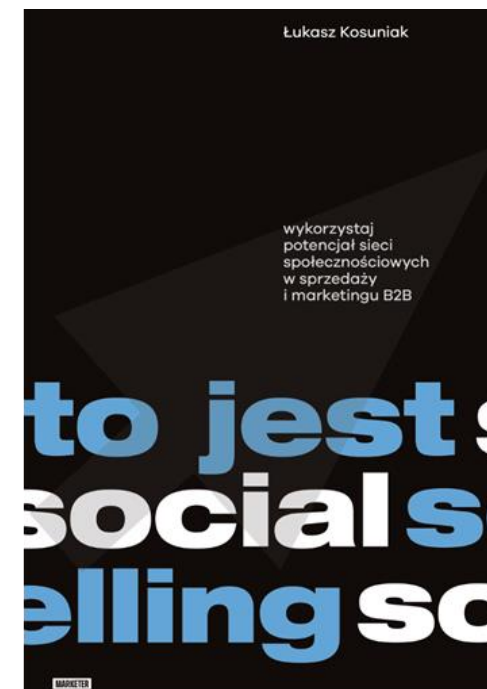
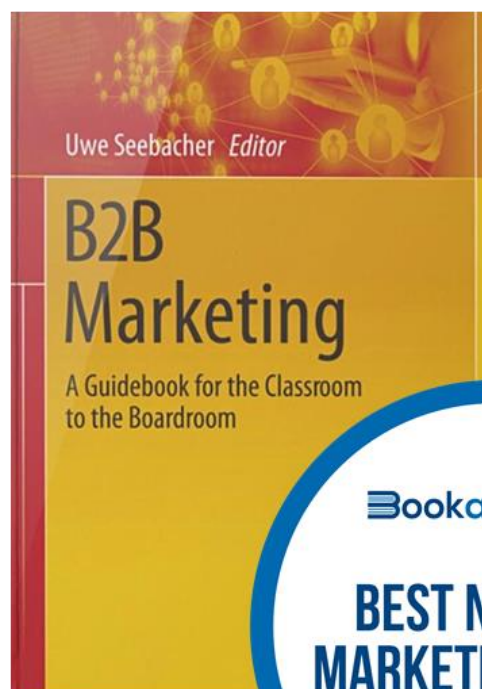
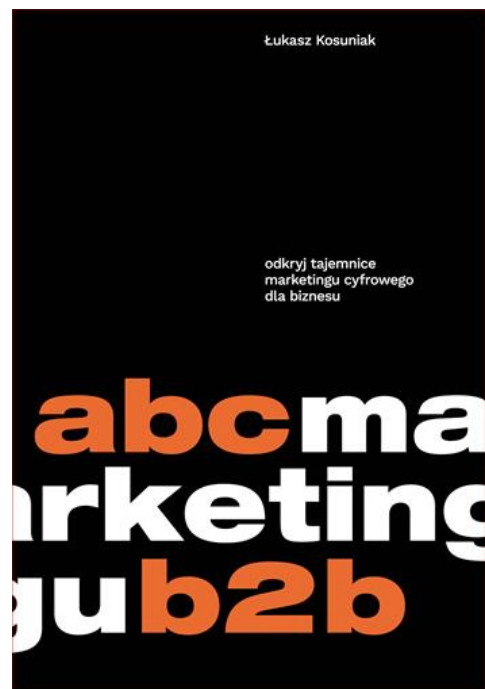
O czym dziś?

- Czy klienci potrzebują handlowców?
- Jak zmieniają się preferencje klientów
- Jak to robią żołnierze?
- Gdzie jest granica produktywności handlowców?
- 10 zasad marketingu, które wpływają na produktywność handlowca



Łukasz Kosuniak

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





**Badanie Hubspota -
podwoiła się ilość e-maili
sprzedażowych
a jednocześnie o połowę
spadła konwersja**

43%

klientów B2B wolałoby
uniknąć kontaktu z
handlowcem



24%

Z tych, którzy uniknęli,
uważa, że wybrali
nieodpowiedni produkt



- + Klienci potrzebują handlowców, ale o tym nie wiedzą
- + Handlowcy docierają do granicy wydajności

Źle alokujemy pracę handlowców

Tu działamy

Tu potrzebuje nas klient

Proces decyzyjny klienta

Cold Calling

Oferty na LinkedIn

Cold Mailing

Treści wspierające

Konsensus wewn.

Wartość dla
decydentów

Content nie wystarczy

Content nie pozwala się wyróżnić

- + Klienci są zbyt rozproszeni, aby zauważyć Twoją przewagę



Content 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

Wyposaź 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.

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

A serene landscape photograph featuring a calm body of water in the foreground, reflecting the surrounding environment. In the background, there are dark, silhouetted mountains and hills, some of which are partially shrouded in mist or low-hanging clouds. The sky is a soft, pale blue with a hint of pinkish light near the horizon, suggesting the time is either dawn or dusk. The overall mood is peaceful and contemplative.

Jak żyć?

10 zasad marketingu, które wpływają na produktywność handlowców



1. Komandosi nie kopią okopów

Źle alokujemy pracę handlowców

Tu działamy

Tu potrzebuje nas klient

Proces decyzyjny klienta

Cold Calling

Oferty na LinkedIn

Cold Mailing

Treści wspierające

Konsensus wewn.

Wartość dla
decydentów



2. Wspieraj tworzenie i wykorzystuj treści

Treści to oszczędność czasu

1

50% czasu handlowcy
poświęcają na edukację
klientów

2

70% tego czasu to
działania powtarzalne

3

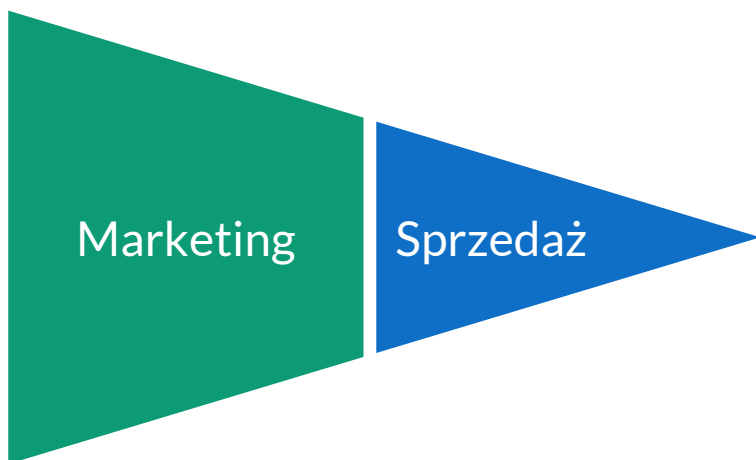
Treści pomogą Ci
zaoszczędzić ok 30%
Twojego czasu



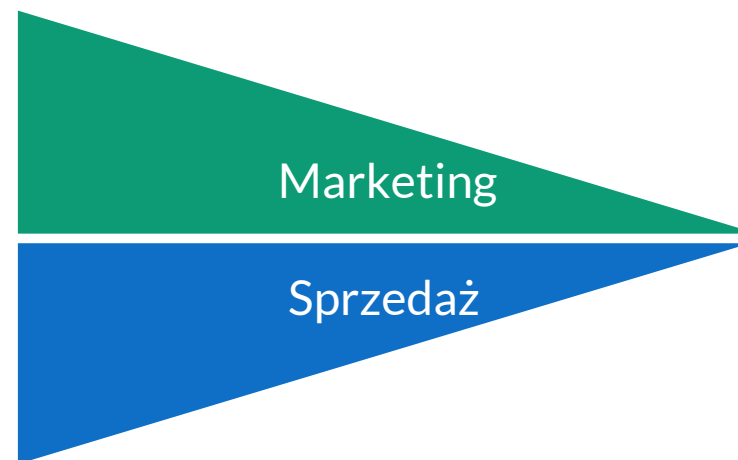
3. Sprzedaż zaczyna się na długo przed spotkaniem

Potrzebna jest zmiana współpracy sprzedaży i marketingu

Kiedyś



Teraz

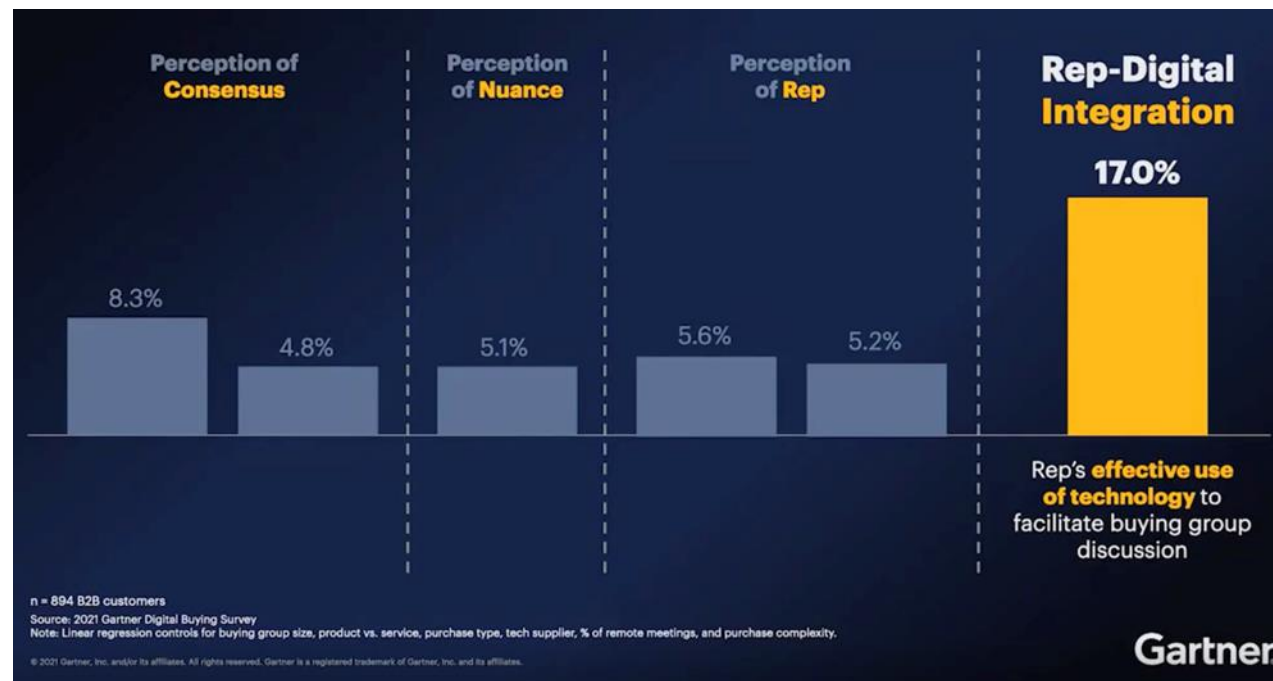




4. Klient potrzebuje Cię w trudnych sprawach

Umiejętne wykorzystanie narzędzi cyfrowych przez handlowca

Ma decydujący wpływ na poczucie pewności klienta w procesie decyzyjnym





5. Warto oddawać leady marketingowi

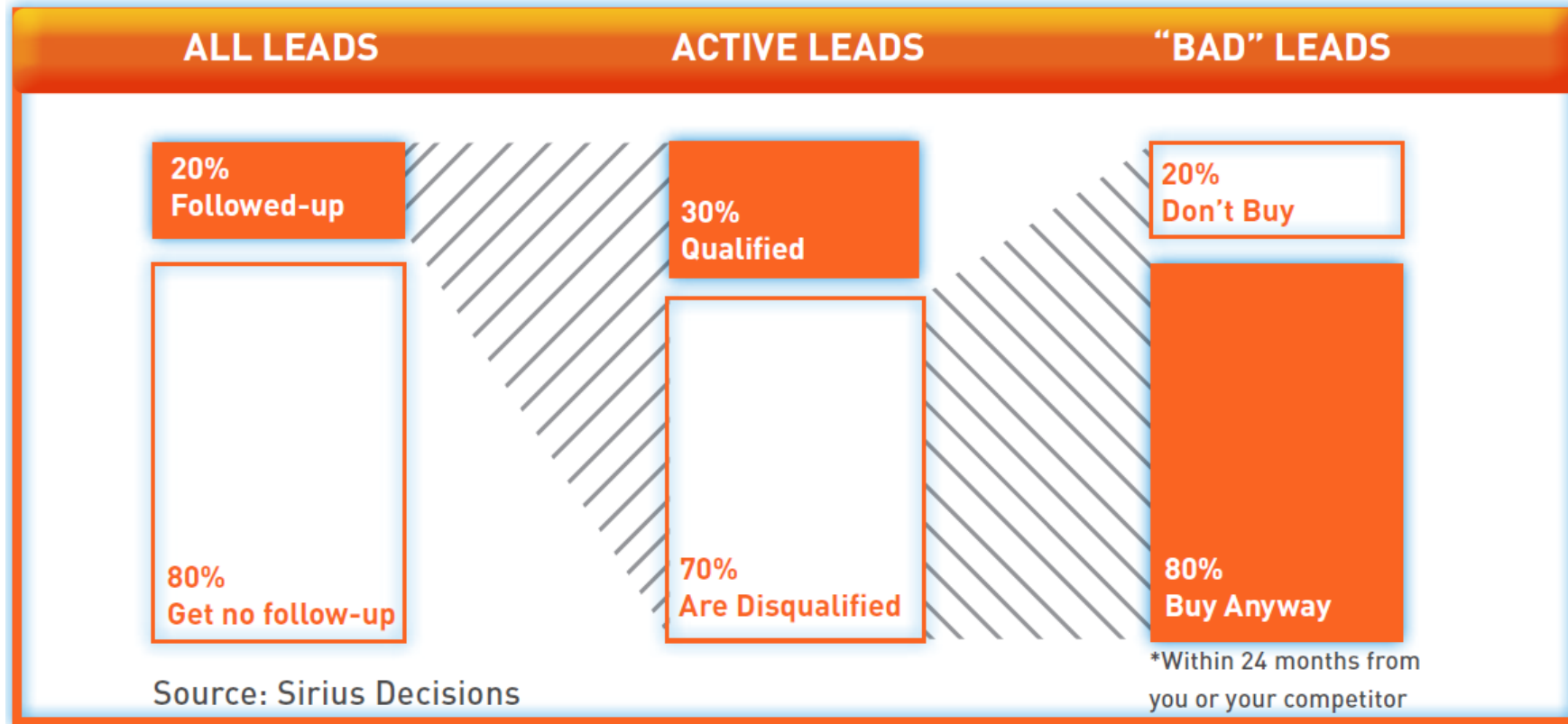


Figure 6: Sirius research shows that, of the 70% of leads who are disqualified by sales, 80% end up buying eventually, often from a competitor.

Jak nie stracić 50% leadów?



**6. Marka
osobista – bądź
bezpiecznym
wyborem**



7. Poznaj cyfrowy język ciała klientów – korzystaj z danych





8. Social Selling to nie social spamming



9.Ustal precyzyjną definicję leada w Twojej firmie

Po co Wam definicje leadów

- + Marketing wie, jak konfigurować kampanie
- + Nie ma kłótni o jakość leadów
- + Nie ma wyścigu na ilość leadów
- + Wiesz, ile kosztuje każdy rodzaj leada
- + Nie wrzucasz do CRM śmieciowych deali



10. Buduj cyfrowe lejki sprzedaży

Kontakt z konsultantem jako „oferta premium”

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

Lejek z wykorzystaniem automatycznego bookowania spotkania

Edukacja

Artykuł - Blog

Krótkie video -
LinkedIn

Budowanie
zaufania

Webinarium –
omówienie
metody

Prezentacja
checklisty/
kalkulatora

Kwalifikacja

Omówienie
wyników –
umówienie
konsultacji

Kontakt
Handlowy

Etap
przygotowania
oferty

Podsumujmy

- + Klienci potrzebują handlowców, ale często o tym nie wiedzą
- + Handlowcy angażują się tam, gdzie są mało efektywni
- + Zaangażuj się w tworzenie zintegrowanych, marketingowo – sprzedażowych lejków
- + Wspieraj tworzenie treści i przekazuj informacje do marketingu
- + Ustal definicje leadów i zasady współpracy
- + Buduj markę osobistą - bądź bezpiecznym wyborem

Dziękuję

Łukasz Kosuniak

Grow Consulting

Lukasz.Kosuniak@growconsulting.eu