



Jak zwiększyć sprzedaż B2B online?

10 kroków do rozwoju Twojego biznesu

SOHOshop.pl | 2022 | biuro@sohoshop.pl | tel. 607626368

Pokolenie zakupowe zmienia się na naszych oczach. Według raportu Gartner "Future of Sales 2025" w perspektywie najbliższych lat 80% transakcji B2B będzie realizowanych przy wykorzystaniu e-commerce. W związku z tym należy pamiętać, że klient w relacjach B2B i B2C to na koniec dnia ta sama osoba. Nowe pokolenie klientów biznesowych wynosi przyzwyczajenia zakupowe ze sklepów internetowych. Zakupowcy oczekują użytecznych rozwiązań i konwencji znanych im z prywatnych zakupów internetowych. Różnica pomiędzy zakupami online B2B i B2C jest jednak istotna, ponieważ zakupy detaliczne zwykle robi się z przyjemności, natomiast biznesowe wynikają z zawodowych obowiązków. Dlatego sprzedaż B2B online jest bardzo wymagająca, a klienci wybacząją mniej błędów niż w e-handlu detalicznym.

Jak zatem realizować sprzedaż B2B online, aby zwiększać efektywność firmy, optymalizować procesy, generować oszczędności i skalować przychody, a jednocześnie utrzymać pełne zadowolenie klientów? W tym poradniku przedstawiamy 10 kroków do skutecznego rozwoju sprzedaży B2B online, które wypracowaliśmy z naszymi klientami na bazie 15-let doświadczeń w cyfryzacji przedsiębiorstw.

*Życzę owocnej lektury
Krzysztof Rdzeń, SOHOshop.pl*

Checklista dla Twojego biznesu

1 Określ cel i skonfiguruj analitykę

2 Zdefiniuj klientów docelowych

3 Zbuduj przewagę Twojej oferty

4 Umiejętnie zarządzaj cenami

5 Wykorzystaj online marketing

6 Zbuduj strumień leadów

7 Określ parametry kwalifikacji leadów

8 Stwórz scenariusze sprzedażowe

9 Zarządzaj kontaktami z klientem

10 Rozwijaj zespół sprzedaży



Połącz kropki...

Według raportu Gartner „*Future of Sales 2025*”:

- zanim kupujący skontaktuje się ze sprzedającym może mieć już 90 proc. procesu zakupowego za sobą.
- 33 proc. wszystkich kupujących pragnie sprzedaży bez sprzedawców.
- zaledwie 17 proc. czasu procesu zakupowego w B2B to czas spędzony na rozmowach z potencjalnymi dostawcami.
- Twoi przedstawiciele handlowi mają około 5 proc. czasu klienta podczas jego podróży zakupowej B2B.
- Sprzedaż i marketing muszą działać równolegle, a przedstawiciele handlowi stają się jednym z wielu punktów styku z klientem.

Według raportu „*Inwestycje w technologie w dobie pandemii. Nowe wyzwania MŚP: cyfryzować czy oszczędzać?*” sporządzonego przez Keralla Research przedsiębiorstwa, inwestujące w technologie wskazują następujące korzyści z cyfryzacji:

- 44 proc. badanych przedsiębiorstw wskazuje na oszczędność kosztów.,
- 43,5 proc. firm deklaruje wzrost efektywności w tym optymalizację kluczowych procesów.
- 27 proc. przedsiębiorstw uważa, że zyskało przewagę konkurencyjną dzięki technologii.
- 22 proc. badanych docenia możliwość uruchomienia nowych kanałów sprzedaży.
- Blisko 60 proc. badanych to firmy handlowe i produkcyjne.

- Zaledwie 9 proc. badanych wskazało, że cyfryzacja nie przyniosła żadnych korzyści biznesowych.

Według raportu „*Chaos Report*” sporządzanego przez Standish Group realizacja projektów cyfrowych wciąż niesie wiele zagrożeń:

- niezależnie od metody realizacji projektu, mniej niż 40 proc. przedsięwzięć związanych z wdrożeniem systemów IT kończy się powodzeniem.
- Skuteczność dostarczania oprogramowania spada poniżej 20 proc. wraz ze wzrostem złożoności projektu.
- Jedynie 3 proc. projektów związanych z wytwarzaniem oprogramowania prowadzonych w tradycyjnym modelu kaskadowym kończy się pełnym sukcesem.

Znając doskonale przytoczone dane i bazując na 15-letnim know-how, z pełną odpowiedzialnością mówimy, że wiemy jak realizować sprzedaż B2B online dla dystrybutorów i producentów. Rozumiemy wyzwania większości branż i doskonale wiemy, że ramą transformacji cyfrowej jest niezawodna platforma B2B. Pomagamy firmom w cyfryzacji dostarczając sprawdzoną platformę B2B, która już na starcie spełnia 90 proc. wymagań Twojego przedsiębiorstwa. Dostarczamy terminowo i skutecznie, a następnie rozwijamy pod indywidualne potrzeby Twojego biznesu. Skontaktuj się z nami i skorzystaj z darmowej konsultacji.

Określ cel i skonfiguruj analitykę





Cel i miara realizacji celu

Cel i miara realizacji celu to podstawa każdej inwestycji. W związku z szeregiem zagrożeń płynących z transformacji cyfrowej warto rozpocząć rozwój sprzedaży online od wyznaczenia celów. Typowe cele wyznaczane przez firmy rozpoczynające sprzedaż B2B online to m.in.:

- Pokazanie oferty online
- Pozyskiwanie nowych leadów z online
- Zwiększenie sprzedaży do obecnych klientów
- Wykorzystanie nowoczesnych kanałów marketingu
- Standaryzacja wybranych procesów (reklamacje, zwroty, ofertowanie, zarządzanie asortymentem, obieg dokumentów itd.)
- Wyjście na zagraniczne rynki
- Otwarcie się na kanał B2C



Wskazówka

Każda inwestycja w e-commerce B2B powinna przynieść określony w czasie zwrot z inwestycji. Aktualny horyzont inwestycyjny na osiągnięcie zadowalającego ROI (ang. Return On Investment) określamy obecnie na 2-3 lata od chwili uruchomienia sprzedaży online.

Przeczytaj więcej o celach firm rozpoczynających sprzedaż online: <https://sohoshop.pl/sprzedaz-online-z-wykorzystaniem-platformy-b2b/>



Analityka

Sprzedaż online umożliwia pełną mierzalność postępów w realizacji celu, dlatego prawidłowa konfiguracja analityki to pierwszy kluczowy krok na drodze do rozwoju sprzedaży B2B online. W ramach konfiguracji analityki wykonaj minimum następujące kroki:

- Zintegruj Google Analytics oraz narzędzia do rejestracji zachowań użytkowników na platformie (np. Hotjar, Livesession)
- Zdefiniuj cele główne (np. transakcja na platformie B2B i rejestracja nowego klienta na platformie B2B)
- Zdefiniuj mikrokonwersje (np. zapytanie z formularza kontaktowego, zainicjowanie rozmowy przez czat na platformie, utworzenie listy zakupowej)
- Zdefiniuj i mierz KPI (ang. Key Performance Indicators), czyli kluczowe wskaźniki efektywności (np. koszt pozyskania leada, koszt pozyskania klienta, średnia wartość zamówienia, retencja klientów, współczynnik konwersji z generowanego ruchu, ROI z poszczególnych kanałów marketingowych)
- Zintegruj narzędzia do zbierania informacji zwrotnych od klientów (najlepiej personalizowane pod kątem kategorii)



Wskazówka

Sprzedaż w B2B online to nie tylko "dodaj do koszyka" i "kup teraz". Nawet 50 proc. transakcji na platformie B2B odbywa się innymi metodami niż standardowy koszyk zakupowy. Dodanie alternatywnych CTA (ang. Call To Action) w newralgicznych punktach platformy znacząco zwiększa konwersję z generowanego ruchu. Prawidłowo zrealizowana analityka pozwala mierzyć skuteczność strony w podejmowaniu takich akcji jak kontakt telefoniczny, zapytanie z formularza, zainicjowanie rozmowy przez czat, dodanie produktów do listy zakupowej itd. Zebrane dane pozwalają nie tylko skuteczniej kierować ruch z kampanii marketingowych, ale także przekazywać istotne dane do zespołu handlowego.

Zdefiniuj klientów docelowych

2





Buyer persona

Grupa docelowa w B2B to zwykle więcej niż persona wykorzystywana w marketingu B2C, którą określa płeć, wiek, zachowanie czy lokalizacja. W B2B posługujemy się pojęciem buyer persony lub segment klientów, bo często pozyskanie nowego kontrahenta lub kontraktu nie jest decyzją jednej osoby. Ponadto w zależności od segmentu klientów decyzjom zakupowym towarzyszą różne wyzwania i obiekcje.

Aby stworzyć persony zakupowe kluczowych kontrahentów Twojej firmy odpowiedz na następujące pytania:

- Jakie jest przedsiębiorstwo do którego kieruję ofertę (m.in.: branża, wielkość przychodów, wielkość zatrudnienia, struktura firmy)?
- Do jakich jakich działów lub osób w tej firmie kieruję ofertę?
- Jakie problemy w swojej firmie mają odbiorcy naszych komunikatów?
- Jakie są typowe wyzwania w tym segmencie rynku?
- Jak wygląda ścieżka zakupowa potencjalnego klienta (jak typowo kupują nasz produkt)?
- Czy posiadają alternatywne oferty w stosunku do zakupu od nas?
- Jakie elementy oferty porównują i dlaczego jest to dla nich kluczowe?



Wskazówka

Startując ze sprzedażą B2B online warto skupić się na kilku segmentach klientów w celu zwiększenia efektywności prowadzonych działań. Próba docierania do wszystkich potencjalnych klientów rozmywa skuteczność i generuje duże koszty. Na podstawie posiadanych danych o najlepszych klientach firmy można stworzyć segmenty, do których rozpoczniemy komunikację. Można rozpocząć od tych segmentów klientów, dla których decyzja zakupowa jest najkrótsza, koszyk zakupowy jest największy lub do tych, którzy mają potencjał pozostanie stałym klientem firmy.



Zbuduj przewagę Twojej oferty





Unikalna propozycja wartości

Porównywanie ofert online jest łatwe, a według danych Gartnera nawet 77 proc. decyzji zakupowych jest podejmowanych bez kontaktu z działem handlowym. Jeśli sprzedajesz taki sam produkt jak konkurencja, tym samym klientom co konkurencja i na dodatek w podobnej cenie, to potrzebujesz wartości dodanej, żeby wyróżnić się na rynku i przekonać klienta do współpracy z Twoją firmą.

Unikalną propozycję wartości możesz znaleźć w obecnych działaniach Twojej firmy lub możesz wykreować od zera dla zdefiniowanych wcześniej segmentów rynku. Ważne żeby USP (ang. Unique Sell Proposition) dostarczała realną wartość klientowi, a Twojej firmie nie generowała dodatkowych kosztów.

Szukając wartości w obecnych działaniach firmy odpowiedz na pytania:

- Co takiego robi nasza firma, czego nie robi nikt inny w tej branży?
- Jakie z tych działań są istotne dla klientów, a które nie mają znaczenia?
- Czy nasza firma robi coś znacznie lepiej niż konkurencja (np. w pełni zautomatyzowany system reklamacji i zwrotów w stosunku do analogowych i rozmytych procesów u konkurencji)?
- Czy znamy problemy, wyzwania i obiekcje klientów z tego segmentu lub czy możemy zapytać o to klientów?



Wskazówka

Zapytaj wszystkich pracowników firmy czy klienci zwracają uwagę na coś szczególnego w naszych działaniach lub oczekują czegoś konkretnego w ramach realizacji zamówienia? Następnie wybierz 3-4 najlepsze elementy, które mogą stanowić USP i nadają się do włożenia w komunikat marketingowy firmy.

Więcej o propozycjach wartości na naszym blogu: <https://sohoshop.pl/model-biznesowy-marketplace/>



Unikalna propozycja wartości

Unikalną propozycję wartości możesz znaleźć w obecnych działaniach Twojej firmy lub wykreować od zera dla zdefiniowanych wcześniej segmentów rynku. Ważne, żeby USP dostarczała realną wartość klientowi, a Twojej firmie nie generowała dodatkowych kosztów.

Kreując nowe USP można posiłkować się następującymi pytaniami:

- Czy w obszarze płatności jest miejsce na wartość dodaną (np. dłuższe terminy płatności, większe limity kupieckie, wiele form płatności)?
- Czy w obszarze logistyki jest miejsce na wartość dodaną (np. stała dostępność, szybka kompletacja i wysyłka części zamówienia, możliwość wyboru daty wysyłki/dostawy zamówienia)?
- Czy w obszarze polityki rabatowej jest miejsce na wartość dodaną (np. atrakcyjne progi rabatowe, atrakcyjne gratisy dla zakupowców)?
- Czy klienci kupują coś co moglibyśmy dawać za darmo?
- Czy konkurencja dostarcza coś o czym często rozmawiają klienci?

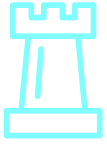


Wskazówka

Nie trzeba komunikować wszystkich USP. Ważne, żeby USP odpowiadało na problemy i wyzwania poszczególnych segmentów klientów. Ponadto waga USP może dewaluować się w czasie, dlatego należy nieustannie testować i sprawdzać co trafia do poszczególnych segmentów.

4 Umiejętnie zarządzaj cenami





Strategie cenowe (ang. Pricing)

Zarządzanie ceną ma kluczowe znaczenie dla realizacji strategicznych celów firmy. Chodzi zarówno o cele finansowe, jak i długofalowe budowanie marki. Zaniżanie cen własnych produktów może prowadzić do niekorzystnego pozycjonowania firmy na rynku, z kolei ich zawyżanie to gwarancja braku sprzedaży. Przykładowe cele realizowane przez dobrze opracowaną strategię cenową to:

- Pozyskiwanie nowych klientów
- Zwiększanie udziałów w rynku
- Budowanie lojalności klientów
- Poprawa rentowności firmy z poszczególnych segmentów klientów
- Zwiększenie zwrotu z inwestycji w konkretne kanały marketingowe



Wskazówka

Stworzenie optymalnej strategii cenowej to wymagający proces, tym bardziej że strategia ta zwykle zmienia się w czasie. Ceny należy stale monitorować i zarządzać nimi, analizując zachowania konsumentów oraz zmiany zachodzące na rynku.



Budowanie strategii cenowej

Istotne pytania w budowaniu strategii cenowej:

- Czy nasze ceny są skalkulowane czy bazują na typowym benchmarkingu, czyli analizowaniu cen konkurencji i dostosowaniu poziomu cen do rynku?
- Jak pozycjonujemy naszą ofertę na tle ofert konkurencji - czy posiadamy solidne USP uzasadniające różnice cenowe?
- Czy prowadzimy politykę wyprzedazową?
- Czy oferujemy system promocji i rabatów?
- Czy prowadzimy działania wpływające na wzrost wartości koszyka (np. pakietowanie produktów, zarządzanie progiem darmowej dostawy)?
- Jakie metody i rozwiązania stosujemy w celu zwiększania marży zysku?
- Czy prowadzona polityka cenowa wpływa pozytywnie na KPI, czyli kluczowe wskaźniki efektywności w naszej firmie?



Wskazówka

W systemach B2B dostarczanych przez SOHOshop.pl praktykujemy dynamiczne ustalanie cen. Funkcjonalność *multipricing* dostosowuje poziom cen na platformie B2B do źródła ruchu.

Więcej o strategiach cenowych przeczytasz na naszym blogu: <https://sohoshop.pl/strategie-cenowe-w-sprzedazy-b2b/>

Wykorzystaj online marketing

5





Marketing internetowy

Marketing to nieodłączny element każdej strategii sprzedaży. Celem marketingu jest dostarczanie odpowiednich komunikatów do właściwych grup docelowych. Zadania marketingu mogą być różne, bo dobry marketing to nie tylko większa sprzedaż, ale także większe zaufanie do marki, a przy okazji wyższa jakość generowanych leadów.

Myśląc o marketingu w B2B nie sposób oderwać go od zdefiniowanych wcześniej kroków. Musimy wiedzieć do kogo i z jakim komunikatem docieramy oraz dokładnie mierzyć prowadzone działania, dlatego należy odpowiedzieć sobie na pytania:

- Jaki będzie cel komunikatu marketingowego dla konkretnego segmentu klientów?
- Jaka będzie treść komunikatów dla konkretnego segmentu klientów?
- W jakich miejscach będziemy przekazywać komunikaty marketingowe?
- Jak zweryfikujemy skuteczność poszczególnych komunikatów?
- Jakie skojarzenia budzi nasza marka w segmencie klientów do którego docieramy?
- Jak poszczególne działy/osoby wewnątrz organizacji mogą wspierać działania marketingowe dla poszczególnych segmentów klienta w ramach swoich codziennych obowiązków?



Wskazówka

Dział marketingu musi znać proces zakupu konkretnych grup klientów oraz rozumie potrzeby i obawy klientów. Marketing nie jest pustym przekazem reklamowym lecz dostarcza spójny przekaz i wspiera doświadczenia klientów we wszystkich punktach styku z marką. Marketing nie tylko sprzedaje, ale też edukuje, buduje zaufanie, rozбивa obiekcje, wyjaśnia korzyści i w konsekwencji przesuwa klienta na kolejny etap procesu sprzedaży.

Więcej o skutecznych działaniach marketingowych w B2B przeczytasz na naszym blogu: <https://sohoshop.pl/pozycjonowanie-platformy-b2b-strona-produktu/>



Zbuduj strumień leadów





Lead sprzedażowy

Według definicji lead sprzedażowy to konsument lub firma, która jest potencjalnie zainteresowana naszym produktem. W marketingu internetowym leadem sprzedażowym stają się dane kontaktowe do osoby, która wyraziła chęć kontaktu z firmą w jednym z punktów styku z marką sprzedawcy.

Stałe źródło leadów to nieodłączny element strategii sprzedaży B2B online. W celu przygotowania się do pozyskiwania leadów należy odpowiedzieć sobie na pytania:

- Skąd pozyskamy kontakty do działań prospectingowych (np. zakup bazy danych z określonym wcześniej segmentem klientów)?
- Jakie działania prospectingowe będziemy prowadzić (np. cold mailing, cold calling, social selling)?
- Czy mamy pomysł na stałe źródło leadów, które sprawdzało się dotychczas w naszej firmie (np. polecenia, targi, wizytówki)?
- Czy mamy pomysł na wykorzystanie kanałów marketingowych do generowania leadów?
- Czy wiemy jak generować leady z działań contentowych na platformie B2B?
- Czy wiemy jak generować leady niezależnie od sezonu czy dostępności produktów?

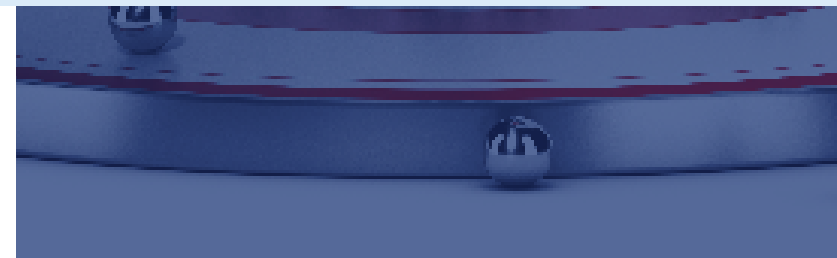


Wskazówka

Jednym z kluczowych wskaźników powinien być koszt pozyskania leada dla poszczególnych kanałów marketingowych. W praktyce często okazuje się, że leady pozyskiwane z niektórych kanałów marketingowych są wielokrotnie tańsze, ale rzadziej konwertują lub znacząco wydłużają proces zakupowy.

Warto pamiętać, że zmienia się rola zespołów handlowych w firmie. Hybrydowy zespół handlowy powinien być włączony w proces pozyskiwania leadów. Marketing generuje leady z kanałów marketingowych, a sprzedawcy pozyskują rejestrację na platformie B2B podczas targów, spotkań branżowych, wizyt u potencjalnych klientów oraz w trakcie innych kontaktów handlowych. Ważne, żeby ten sposób generowania leadów wpisać na stałe w strategię sprzedażową firmy.

Więcej o sposobach generowania leadów na blogu: <https://sohoshop.pl/generowanie-leadow-w-b2b-8-dzialajacych-strategii/>



Określ parametry kwalifikacji leadów





Kwalifikowanie leadów

Pracując z najlepszymi klientami, osiągamy największe zyski, dlatego proces kwalifikacji potencjalnych klientów jest niezbędnym krokiem do realizacji celów sprzedażowych.

Zbieranie informacji na temat potrzeb pozyskanego kontaktu pozwala oszacować szanse sprzedaży i podjąć decyzję czy poświęcamy czas na procesowanie pozyskanego leada. Jedną z metod kwalifikacji leadów jest CHAMP, jest to akronim słów Challenges, Authority, Money, Priority.

- Challenges – jakie wyzwania leżą po stronie potencjalnego klienta i Twojej firmy aby transakcja mogła się odbyć. Czy jedno z tych wyzwań nie dyskwalifikuje do dalszej pracy z tym kontaktem?
- Authority – upewnij się, że rozmawiasz z osobą decyzyjną, a jeśli nie oszacuj czasochłonność dalszej pracy z tym kontaktem?
- Money – czy kontakt jest w stanie spełnić Twoje oczekiwania finansowe - to temat, który bywa trudny w pierwszej fazie rozmów, ale istnieją sposoby na ocenę potencjału finansowego naszego kontaktu? Zapytaj czy interesuje ich długotrwała współpraca, dodatkowe utrzymanie itd.?
- Priority – nadaj priorytet pozyskanemu kontaktowi i zdecyduj do kogo w Twojej firmie powinien trafić lead. Odległy termin podjęcia decyzji wydłuższa proces sprzedaży i może być procesowany inaczej niż wyżej oceniany lead.



Wskazówka

Nie chcemy sprzedać wszystkim, chcemy sprzedać tym, którym realnie możemy pomóc. Jeśli nawet połowa leadów jest niekwalifikowalna to jest to akceptowalne. Jeśli zdecydowanie więcej leadów jest odrzucanych w procesie kwalifikacji leadów to należy przyrzeć się USP oraz działaniom i komunikatom marketingowym.



Kwalifikowanie leadów

Metod kwalifikacji leadów jest wiele, a CHAMP jest jedną z możliwości. Ważne, żeby kwalifikacja odpowiadała na potrzeby Twojej firmy i oferowanych produktów oraz zawierała przejrzyste procedury odrzucania leadów.

Jeżeli wiemy, że dla jakiegoś klienta nie jesteśmy dobrym wyborem to musimy twardo powiedzieć, że powinien wybrać inaczej.

Lead na który nie chcemy poświęcić czasu to np.:

- Kontakt, który planuje rozpocząć współpracę w dłuższej lub bliżej nieokreślonej perspektywie
- Kontakt z branży, której nie obsługujemy
- Kontakt, który odmówił umówienia się na rozmowę telefoniczną z handlowcem
- Kontakt, który napisał z prywatnego adresu e-mail



Wskazówka

Selekcja pozyskanych leadów i odstąpienie ich do odpowiednich lejów marketingowych to kluczowy krok w optymalizowaniu procesu sprzedaży.

Więcej o generowaniu leadów na blogu: <https://sohoshop.pl/generowanie-leadow-w-b2b-8-dzialajacych-strategii/>

8
Stwórz scenariusze sprzedażowe





Proces sprzedaży

Proces sprzedaży to wszystkie działania realizowane pomiędzy pozyskaniem leada, a finalizacją transakcji. Według Gartnera handlowcy mają zaledwie 5 proc. czasu w całym procesie zakupowym klienta na kontakty sprzedażowe.



Wskazówka

Uproszczony proces zakupowy klienta może wyglądać następująco:

- Zidentyfikowanie problemu (wyzwanie lub potrzeba w biznesie klienta)
- Poszukiwanie rozwiązań zdiagnozowanego problemu lub wyzwania
- Edukacja, czyli budowanie oczekiwań i wymagań od potencjalnego rozwiązania
- Selekcja potencjalnych dostawców rozwiązania
- Wybór i zakup

Więcej o procesie zakupowym m.in.: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>



Proces sprzedaży

Proces zakupu jest nieliniowy i wielokrotnie zapętłony, a klient w procesie zakupowym wraca wielokrotnie do poprzednich kroków. W związku z tym, że nie istnieje jeden proces zakupowy, firma powinna projektować kilka scenariuszy zależnych od segmentu klientów i etapu procesu zakupowego klienta. Aby skutecznie projektować scenariusze sprzedażowe warto odpowiedzieć na pytania:

- Na jakim etapie procesu zakupowego klient spotyka naszą firmę?
- W którym momencie pozyskujemy leada?
- Jak kwalifikujemy leady na tym etapie zakupowym?
- W jaki sposób następuje kwalifikacja?
- Czy klient na tym etapie wymaga dalszej edukacji?
- Czy klient jest gotowy na rozmowę o ofercie Twojej firmy?
- Jakie są kroki do finalizacji transakcji i czy klient jest ich świadomy?



Wskazówka

Firma powinna projektować kilka scenariuszy procesów sprzedaży zależnych od etapu procesu zakupowego klienta. Klienci z różnych segmentów mogą przechodzić przez różne etapy zakupowe. Etap zakupowy, na którym znajduje się klient może być jednym z elementów kwalifikacji leadów (pkt 7 poradnika). Proces sprzedażowy może stać się wąskim gardłem, dlatego musi być projektowany tak, żeby był skalowalny.

Zarządzaj kontaktami z klientem





Account Management

Account management to zbiór procesów odpowiedzialnych za kontakt z klientem i jego utrzymanie. To także metody zbierania informacji zwrotnych od klientów w celu doskonalenia oferowanych usług i produktów. Główny cel związany z zarządzaniem klientem to poprawa zadowolenia istniejących klientów i zwiększanie wartości ich zamówień.

Aby zaplanować zarządzanie klientem w sprzedaży B2B warto odpowiedzieć sobie na pytania:

- Co robimy, aby pozyskany klient został z nami na długo?
- Jakie wskaźniki informują nas o mniejszym zainteresowaniu klienta?
- Jakie działania podejmujemy przy małej aktywności zakupowej klienta?
- Co robimy, żeby sprzedawać więcej do tego klienta?
- W jaki sposób i jakimi zasobami obsługujemy tego klienta?
- Co jest kluczowe dla tego segmentu klientów i czy dostarczamy obietnice złożone w ofercie i działaniach marketingowych?



Wskazówka

Przywiązanie klienta do platformy zakupowej oraz automatyzacja up-sellingu to najtańszy sposób na wygenerowanie większej sprzedaży w krótkim czasie (follow-up'y, oferty dedykowane z newslettera czy akcje rabatowe dają średnio 5-krotnie wyższą konwersję niż działania marketingowe poza platformą).



Account Management

Sprzedaż B2B online nie wybacza błędów, dlatego trzeba pamiętać o wielu elementach, które poprawiają doświadczenia zakupowe pozyskanych klientów:

- Przejrzysty proces zakupowy
- Proste metody przyspieszenia składania zamówień lub ponowienia zamówienia (ułatwienie obowiązków zawodowych)
- Dostępność handlowców i opiekunów kategorii w deklarowanych godzinach pracy
- Wiele dostępnych form szybkiego kontaktu
- Elementy edukacyjne na stronach platformy, aby użytkownik nie musiał szukać podstawowych informacji na stronach zewnętrznych
- Informowanie klienta o każdym etapie realizacji jego zamówienia
- Sprawne podejmowanie działań w przypadku problemów z realizacją zamówienia
- Przejrzyste procesy zwrotów i reklamacji



Wskazówka

Przywiązanie klienta do platformy zakupowej oraz automatyzacja up-sellingu to najtańszy sposób na wygenerowanie większej sprzedaży w krótkim czasie (follow-up'y, oferty dedykowane z newslettera czy akcje rabatowe dają średnio 5-krotnie wyższą konwersję niż działania marketingowe poza platformą).



Rozwijaj zespół sprzedaży





Proces zarządzania zespołem sprzedaży

Transformacja tradycyjnego zespołu handlowego do modelu hybrydowego polegającego na stałej pracy handlowców z platformą B2B to długofalowy proces obarczony ryzykiem. Handlowcy niechętnie podchodzą do rozwiązań, które standaryzują i automatyzują ich pracę, a nierzadko traktują sprzedaż online jak konkurencję wewnątrz firmy.

Typowe obiekcje pojawiające się w dziale sprzedaży gdy do firmy wchodzi platforma B2B to m.in.:

- Czy sprzedaż przez platformę B2B kanibalizuje wynagrodzenie handlowców?
- Czy sprzedaż przez platformę B2B zabiera przyjemną część pracy handlowców (rozmowy z klientami, poznawanie nowych ludzi)?
- Czy praca w systemie hybrydowym nakłada więcej obowiązków na handlowców bez widocznych korzyści?
- Czy przejrzystość realizacji celów poszczególnych handlowców to wada czy zaleta w naszej organizacji?
- Czy handlowiec powinien pełnić także funkcje marketingowe w firmie?
- Czy handlowiec powinien obsługiwać zamówienia klienta na platformie?
- Jaki będzie sposób wynagrodzenia handlowców za zakupy ich klientów na platformie?



Wskazówka

Dzięki pracy zespołów handlowych na styku marketingu i sprzedaży firma może spotykać się z klientami na wczesnych etapach ich procesu zakupowego. Handlowiec może wykonywać nie tylko działania prosprzedażowe, ale także edukacyjne, które raz wykonane mogą sprzedawać przez długie lata w formule jeden do wielu.



Proces zarządzania zespołem sprzedaży

Wprowadzanie sprzedaży B2B online z poziomu platformy to proces, w którym kluczowe jest podejście zespołu handlowego do tej transformacji. Gdy cała firma jest przygotowana na obsługę zamówień cyfrowych, a handlowcy pracują na własnych zasadach pojawiają się problemy. W związku z tym celem dyrektora sprzedaży jest pokazanie w sprzedaży online sprzymierzeńca handlowców i zaproponowanie atrakcyjnego modelu rozliczeniowego.

Typowe modele rozliczeniowe z zespołem handlowym w przypadku sprzedaży przez platformę B2B:

- Prowizja od obrotu klienta przypisanego do handlowca na platformie
- Jednorazowa wysoka prowizja za wprowadzenie nowego klienta na platformę
- Rozliczenia za lead zarejestrowany na platformie
- Hybryda, czyli połączenie powyższych, np. stała kwota za skuteczny lead oraz prowizja od obrotu wygenerowanego przez klienta przypisanego do handlowca



Wskazówka

Strategia sprzedaży powinna być nieustannie optymalizowana i rozwijana. Zmienia się w czasie, ponieważ stale zmieniają się uwarunkowania rynkowe. Wdrożenie strategii sprzedaży B2B online to długofalowy proces, a rozwój technologii w hybrydowej firmie nigdy się nie kończy.

Dowiedz się więcej o wytwarzaniu oprogramowania <https://sohoshop.pl/wytwarzanie-oprogramowania-czyli-wdrozenie-systemu-b2b-w-praktyce/>



Chcesz zwiększyć sprzedaż B2B?

Skontaktuj się z nami!

www.sohoshop.pl | biuro@sohoshop.pl | tel. 607626368