asseco
BUSINESS SOLUTIONS

Jak zaangażować klientów biznesowych do korzystania z portalu online?

Portal do zamawiania czy self service? Omnichannel versus multichannel

White paper Asseco Business Solutions

© All rights reserved to Asseco Business Solutions – 2022

Spis treści

1 Kim jest Twój klient końcowy? 3

2 Konsument w modelu B2B – o co chodzi? 5

3 Portal e-Commerce z perspektywy sprzedawcy i kupującego 7

4 Gdzie popełniasz błąd? 10

5 Sposoby zaangażowania klientów 11

5.1 Rola przedstawiciela handlowego w e-Commerce 11

5.2 Działam omnichannel i nie chcę tego zmieniać 14

5.3 Czy muszę mieć portal self-service? 16

5.4 Aplikacja sklepu – nie tylko dla konsumentów 17

6 A w którym miejscu Ty jesteś? 19

1

Kim jest twój klient końcowy?

W modelu współpracy business to business w ostatnim czasie zaszły duże zmiany. Spowodowało to kilka czynników:

1

Pierwszym z nich jest nieustanny rozwój i postęp w zakresie digitalizacji procesów w przedsiębiorstwach.

2

Drugim jest wchodzenie do kadry pracowniczej młodego pokolenia z innymi przyzwyczajeniami wymaganiami.

3

Kolejnym niewątpliwe stała się zmiana funkcjonowania firm w czasie pandemii, którą wymusiły zmiany w sposobie kupowania oraz nowe nawyki kupujących.

Minęły już czasy, kiedy to sprzedający modelował procesy według swojego planu i narzucał kupującym warunki. Obecnie procesy projektuje się z uwzględnieniem zasady kompromisu i interesu obydwu stron transakcji. Rozpoczęcie sprzedaży internetowej – czy to jako jedyny kanał sprzedaży, czy w podejściu omnichannel – wymusza na sprzedających zwrócenie jeszcze większej uwagi na klienta końcowego.

Rodzaj relacji oraz specyfika klienta końcowego mają kluczowe znaczenie dla e-Commerce B2B. Sprzedaż producenta do sieci dystrybucyjnej odbywa się na z góry określonych zasadach, zgodnie z podpisanymi umowami handlowymi i zawartymi w nich warunkami. Producenci mają na tyle silną na rynku pozycję, że mogą częściowo narzucać zasady współpracy, np. w zakresie minimów logistycznych. Dystrybutorzy i hurtownie, sprzedający do sklepów lub rynku HoReCa mają trudniejsze zadanie z konkurencyjnością, dotarciem do klienta końcowego i zaangażowaniem go we współpracę.

2

Konsument w modelu b2b – o co chodzi?

Klient końcowy w modelu B2B od dłuższego czasu ewoluuje w kierunku zachowań konsumenckich. W ciągu ostatnich dwóch lat większość kupujących oczekiwała od sprzedawców komunikacji przez kanał online oraz portale typu self-service.

Raport Gartner for sales. The future of Sales. Transformational Strategies for B2B Sales Organizations, 2020.

W związku z przeniesieniem komunikacji do kanału online oraz digitalizacją procesów sprzedażowych, oczekiwania klientów b2b poszły znacznie dalej. Proces transakcyjny oraz komunikacja rozumiana jako formularz kontaktowy czy chat może być wystarczająca, gdy kupującym jest dystrybutor, ale w przypadku sklepów i restauracji czy barów jest to zdecydowanie za mało.

Klient końcowy to nie firma – wirtualny byt, który ma NIP. Klient końcowy to człowiek, pracownik sklepu, który na co dzień kupuje jako konsument. Swoje przyzwyczajenia zakupowe z życia prywatnego przenosi do miejsca pracy. Granica tych dwóch światów coraz bardziej się zaciera. W portalach typu self-service istotny jest etap przedsprzedażowy z personalizacją oferty, rekomendacjami, przyjazną ścieżką zakupową oraz etap posprzedażowy z reklamacjami i zwrotami.

Zmienia się pokolenie osób, które występują na co dzień w roli kupującego. Na rynek pracy weszło pokolenie millenialsów, które nie zna innego świata komunikacji niż świat cyfrowy. Pokolenie to aktywnie korzysta z social mediów, rozwija wiedzę, słuchając podcastów, woli pisać (klikać na smartfonie) niż rozmowę przez telefon. To wymusza na sprzedających stosowanie narzędzi, którymi skutecznie dotrą do klientów.

3

Portal e-Commerce z perspektywy sprzedawcy i kupującego

Sprzedaż - Zakup

Jak pogodzić oczekiwania obydwu stron procesu sprzedażowo-zakupowego?

Jakie cele chce osiągnąć sprzedający, gdy podejmuje decyzję o uruchomieniu portalu e-Commerce?

Jakie warunki musi spełniać portal, aby klienci chcieli z niego korzystać?

Wejdźmy na chwilę w ich buty i sprawdźmy, co musi się zadziać, żeby takie przedsięwzięcie odniosło sukces.

Cel sprzedającego zależy od tego, który proces powoduje największe utrudnienia. Często pojawiającym się głównym celem sprzedającego jest uproszczenie procesów, ich automatyzacja, ograniczenie ilości źródeł i formatów zamówień. W przypadku relacji producenta ze sklepami ważna jest bezpośrednia komunikacja – kierowanie promocji, targetowanie i kontrola realizacji kontraktów. Szczególnie istotne jest to w kontekście optymalizacji działań przedstawicieli handlowych i dotarcia do sklepów rzadko lub w ogóle nie odwiedzanych przez siły terenowe. Często spotykanym celem jest ograniczenie kosztów zasobów ludzkich oraz większa płynność finansowa, dzięki zwiększeniu poziomu terminowych płatności za faktury (blokada zamawiania przy nieterminowych płatnościach).

Rada

Cele i oczekiwania obydwu stron muszą zostać zaspokojone, aby można było mówić o sukcesie przedsięwzięcia.

To, czego klient końcowy oczekuje od sprzedażowego portalu internetowego w modelu B2B można podzielić na kilka kategorii.

1

Po pierwsze – użyteczność. Klient oczekuje intuicyjności w poruszaniu się po portalu, zasobów informacyjnych o produktach, wszelkiego rodzaju „ułatwiaczy” w podejmowaniu decyzji zakupowych, szybkich sposobów zamawiania, dostępu do swoich danych osobowych i zakupowych w dowolnym czasie i miejscu.

2

Po drugie – warunki współpracy. Klient oczekuje kontroli warunków cenowych (zgodności z zawartymi umowami), dostępu do dokumentów finansowych, informacji o zawartych kontraktach, poziomie realizacji targetów, wysokości limitu kupieckiego czy ilości punktów w programie lojalnościowym.

3

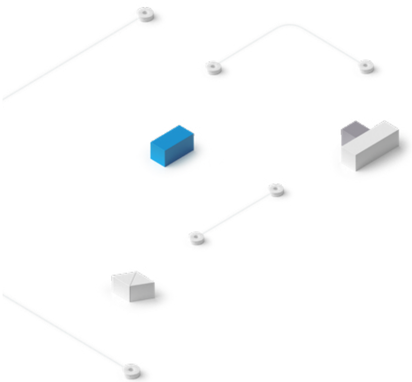
Po trzecie – elementy operacyjne. Klient oczekuje dostępności informacji o bieżących stanach magazynowych i terminach realizacji zamówień, statusach zamówień i dostaw, statusach reklamacji, komunikacji promocji i zmian w zasadach działania sprzedającego, raportów sprzedażowych.

4

Gdzie popełniasz błąd?

Jeśli jesteś sprzedającym i projekt wdrożenia sprzedaży kanałem online ograniczasz tylko do realizacji celów, które zaspokoją oczekiwania twojej firmy, popełniasz błąd.

Jak mogłeś się już przekonać, oczekiwania sprzedającego i kupującego mogą być różne i koncentrować się na odmiennych obszarach. Wybierz procesy, które chcesz obsługiwać online, ale pamiętaj o perspektywie klienta końcowego i jego oczekiwaniach wobec procesów oraz narzędzia, przez które te procesy będą obsługiwane.



Sformułuj KPI

Zanim rozpoczniesz projekt i zaczniesz szukać dostawcy rozwiązania e-Commerce, sformułuj KPI dla tego projektu i stwórz zespół projektowy. KPI powinny dotyczyć każdego etapu projektu, również tego po uruchomieniu sprzedaży online. Powinny również dotyczyć różnych obszarów: m.in. transakcyjnego, user experience, posprzedażowego. Źle postawione KPI i niewłaściwie dobrany skład zespołu projektowego będą generowały dodatkowe koszty i mogą wydłużyć czas projektu.

Analizuj

Jeśli uruchomiłeś już sprzedaż w kanale online, monitoruj zachowania klientów na stronie portalu. Twój projekt jeszcze się nie zakończył. Właśnie wszedł w fazę decydującą o jego sukcesie. Podłącz do strony narzędzia do analizy zachowań klientów, heatmaps, które pokażą ci, w którym miejscu klient zatrzymuje się na stronie i wychodzi. Odkryjesz, gdzie są blokady i czego brakuje na stronie, aby klient dokonał zakupu lub go sfinalizował (np. informacji o dokładnych stanach magazynowych, specyfikacji produktów specjalistycznych). Usunięcie przeszkód w ścieżce zakupowej zwiększy zaangażowanie zakupowe klientów.

5

Sposoby zaangażowania klientów

5.1 Rola przedstawiciela handlowego w e-Commerce

5.2 Działam omnichannel i nie chcę tego zmieniać

5.3 Czy muszę mieć portal self-service?

5.4 Aplikacja sklepu – nie tylko dla konsumentów

Sposoby zaangażowania klientów

5.1 Rola przedstawiciela handlowego w e-Commerce

W początkowym etapie wdrażania portalu online dla klientów B2B wykorzystaj „stare” metody działania. Zmiana nie będzie wtedy szokiem dla klientów. Jeśli dotychczas przyjmowałeś zamówienia telefonicznie przez BOK lub składali je przedstawiciele handlowi, to twój klient jest przyzwyczajony, że ktoś wykonuje za niego te czynności. Teraz komunikujesz mu, że będzie to robił sam przez nowe dla niego narzędzie. Jak przekonać klienta, aby korzystał z nowego sposobu składania zamówień?

1

Po pierwsze, **wykorzystaj przedstawicieli handlowych lub BOK do przeszkolenia klienta z obsługi portalu online**. Pokaż mu funkcje, które wybrałeś dla niego, aby ułatwić mu pracę, wytłumacz, jak z nich korzystać. Spraw, żeby ta lekcja była przyjemna i prosta. Złóż za klienta lub razem z klientem pierwsze zamówienie. Pokaż mu wartości, jakie otrzymuje razem z nowym narzędziem.

2

Po drugie, **przy takiej inicjalnej pomocy możesz przekazać klientowi specjalny kod rabatowy na start,** który będzie mógł wykorzystać przy kolejnym zamówieniu złożonym już samodzielnie. Pamiętaj, aby złożenie zamówienia za klienta było inicjalną, jednorazową pomocą. Inaczej zmienisz tylko narzędzie, a nie proces.

3

Po trzecie, **zaproś klienta do udziału w programie lojalnościowym** (nawet najprostszym) i przekaż mu pulę punktów w prezencie na start. W ten sposób zaangażujesz klienta w relację ze swoją firmą lub marką. Zaproponuj klientowi kontrakt sprzedażowy z określonym targetem. Pokaż mu korzyści z portalu – w każdej chwili będzie mógł sprawdzić poziom realizacji targetu, uniknie sytuacji utraty benefitów z powodu brakującej przysłowiowej złotówki.

5.2 Działam omnichannel i nie chcę tego zmieniać

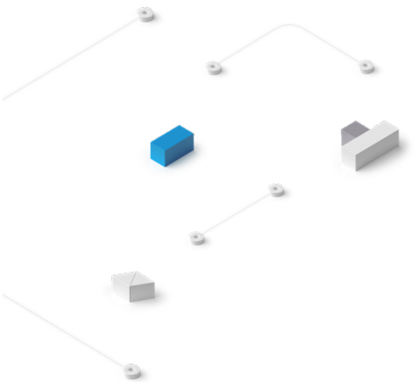
Ostatnio działanie omnichannel jest postrzegane jako najbardziej przejrzyste i budujące dobry PR dla brandu. W teorii działanie to zakłada, że firma działa w wielu kanałach sprzedaży (tradycyjna sprzedaż bezpośrednia, dystrybucja, sieci; sprzedaż internetowa – własny sklep, marketplace; sprzedaż wysyłkowa), ale w każdym z nich dla swoich klientów dostarcza taką samą ofertę, ceny, promocje, zasady reklamacji itd.

Jak to wygląda w praktyce? W sprzedaży konsumenckiej wiele firm bardzo się przykłada do tego, aby te zasady realizować i zatrzeć różnice między np. sprzedażą tradycyjną (stacjonarną) i internetową. Oferta online pokrywa się z towarami dostępnymi na sklepowej półce, klient może kupić online i odebrać towar fizycznie w sklepie, a może też kupić stacjonarnie, ale reklamację złożyć online.

W sprzedaży business to business hasło omnichannel często rozumiane jest jako wejście w nowe kanały sprzedaży. Czy firmy działają jednak omnichannel, zgodnie z tym, co deklarują czy raczej multichannel? I czy jeśli działają multichannel to źle, że tak jest? Na obydwa pytania odpowiadamy: Nie.

W kontekście wejścia w nowy, bardziej wymagający i wrażliwy na błędy kanał sprzedaży, działanie multichannel pomaga w angażowaniu klientów do wejścia w relację ze sprzedającym. Jeśli udostępnisz do sprzedaży limitowaną ofertę produktową lub dasz lepsze ceny, lub udostępnisz dedykowane i spersonalizowane promocje, lub wprowadzisz program lojalnościowy, a wszystko to tylko w kanale online, przez portal e-Commerce, dasz klientom konkretny powód, aby kupować od twojej firmy przez Internet.

5.3 Czy muszę mieć portal self-service?



Równie popularny hasłem jak omnichannel jest self-service. Wiele firm, planując wdrożenie portalu e-Commerce, skupia się w projekcie na procesie transakcyjnym – zamówienia, płatności, dostawa. Jest to kluczowy proces podlegający optymalizacji i automatyzacji w kanale online.

Self- service

Jednak czy portal do zamawiania w tak ograniczonym zakresie spełnia oczekiwania klienta końcowego?

Czy łatwo będzie zaangażować tego klienta?

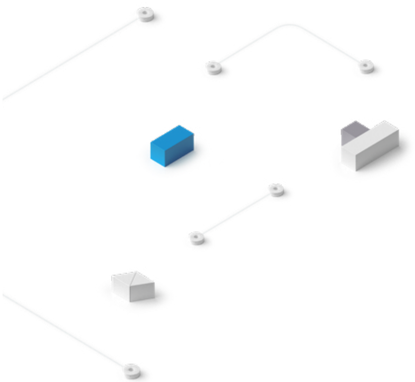
Jakich wartości dostarczy mu takie narzędzie?

Oczywiście, jak mawiają klasycy gatunku, to zależy. Zależy od tego, kim jest klient końcowy. W tym materiale koncentrujemy się na kliencie B2B – pracowniku sklepu, restauracji, baru. Taki klient jest klientem wymagającym, który musi poczuć, że oprócz realizacji celów sprzedawcy, proponowane mu narzędzie dostarczy korzyści w jego codziennej pracy. Praca ta obejmuje więcej procesów niż tylko transakcyjny.

Portal self-service jest miejscem komunikacji, inspiracji, działań marketingowych – wizerunkowych i przedsprzedażowych, procesów sprzedażowych, dostarczania danych zakupowych, dokumentów finansowych, obsługi posprzedażowej. To też miejsce ciągłego i nieprzerwanego dostępu do danych osobowych, udzielanych zgód marketingowych, danych adresowych klienta. To również przestrzeń budowania relacji z klientem, jego lojalności, poznawania preferencji klientów oraz personalizacji doświadczenia zakupowego.

Spójrz teraz na pytanie na górze. Jak myślisz – jaka jest odpowiedź?

5.4 Aplikacja sklepu – nie tylko dla konsumentów



Aplikacja kojarzy nam się z działaniem marketingowym wobec konsumentów. Rzadko myślą o niej firmy sprzedające w modelu B2B, które wchodzą w e-Commerce. Umieszczają ten aspekt w jednym z ostatnich etapów realizacji projektu lub w ogóle go pomijają, identyfikując jako mało istotny. W niektórych przypadkach można poprzeć takie podejście. Znów jest to zależne od tego, kto stoi na końcu procesu sprzedażowo-zakupowego, czyli tego, kim jest twój klient końcowy.

Pracownik restauracji lub sklepu, ze względu na specyfikę swojej pracy i miejsce, w którym ją wykonuje, posługuje się zazwyczaj tabletem lub smartfonem. Pracuje w pośpiechu, więc nie lubi szukać stron internetowych sprzedawców, logować się za każdym razem. Potrzebuje wykonać swoją pracę szybko, więc lubi wszystkie opcje „na skróty", np. skaner kodów. Jest zajęty, więc lubi jak mu przypominasz pushami o najważniejszych rzeczach.

Aplikacja sklepu odstrasza niektóre firmy, ponieważ kojarzy się z oprogramowaniem pisanym na konkretne urządzenia, a ich różnorodność przy takim rodzaju klientów jest ogromna. Do tego dochodzi system operacyjny urządzenia, jego wersja i wiele innych aspektów.

W Asseco Business Solutions udostępniamy klientom rozwiązanie, które nie wymaga aktualizacji do kolejnych wersji (klient jest zawsze na najnowszej wersji oprogramowania), jest kompatybilne z wszystkimi urządzeniami i nie generuje kosztów produkcji dodatkowego rozwiązania. Chcesz dowiedzieć się więcej? Zapraszamy do kontaktu.

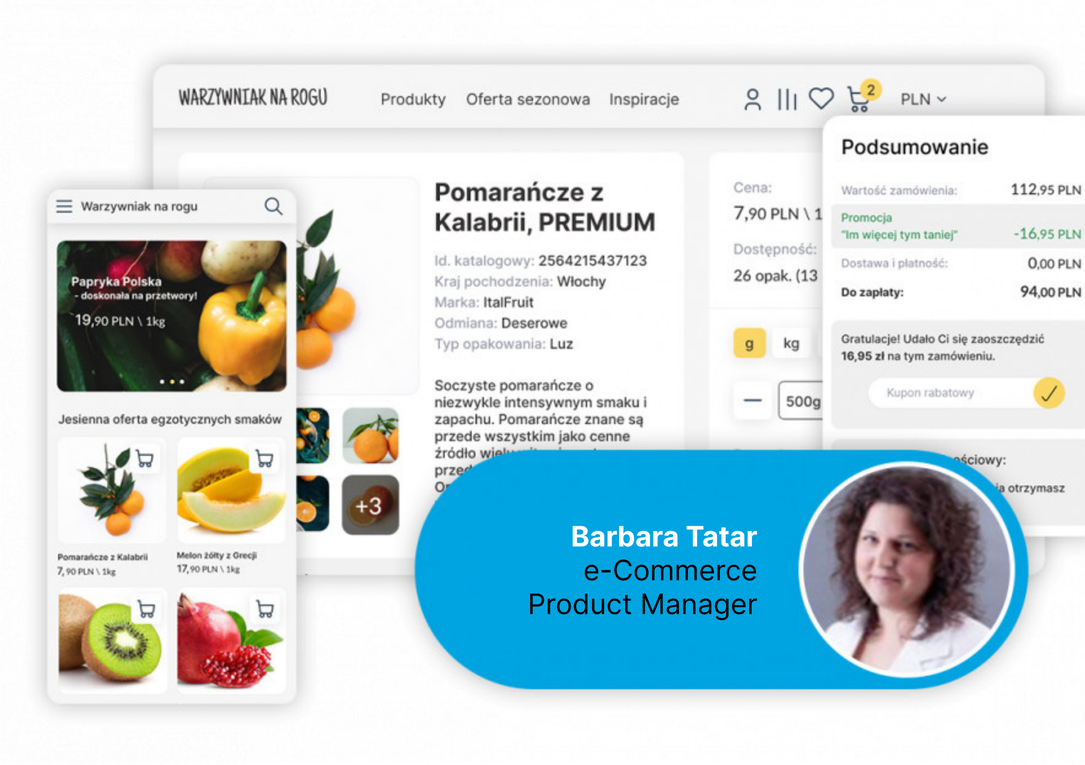
6 A w którym miejscu Ty jesteś?

W materiale zadaliśmy wiele pytań. Na wiele z nich staraliśmy się udzielić konkretnych odpowiedzi. Jeśli w Twojej głowie zrodziło się dzięki temu materiałowi jeszcze więcej pytań lub treści zainspirowały Cię do przemyślenia pewnych kwestii na nowo, to bardzo nas to cieszy.

W Asseco Business Solutions mamy bardzo duże doświadczenie w dostosowywaniu i wdrażaniu systemu e-Commerce w modelu B2B oraz hybrydowym (B2B + B2C). Dobrze znamy specyfikę i oczekiwania klientów końcowych, a z drugiej strony strategie i procesy biznesowe naszych klientów.

Linkedin

Zapraszamy do śledzenia nas na Linkedin, czytania naszych materiałów oraz poznania historii wdrożeń naszych klientów.



Jak zaangażować klientów biznesowych do korzystania z portalu online?

Portal do zamawiania czy self service? Omnichannel versus multichannel

White paper Asseco Business Solutions

© All rights reserved to Asseco Business Solutions – 2022

asseco BUSINESS SOLUTIONS

Daj nam znać, jak możemy Ci pomóc.
Skontaktuj się z nami tak, jak lubisz,
a my z przyjemnością odpowiemy na Twoje pytania.

+48 728 325 752 | doradca@assecobs.pl

assecobs.pl/e-commerce/enterprise