

No wie pan, wszyscy co mają ją też muszą mieć, po prostu i tyle, bez dyskusji. Bo e-commerce bez marki też nie działa. No bo to marka jest tym, co sprawia że ktoś klika albo nie klika. Ta popularność e-commerce'u też rośnie, bo trochę przedsiębiorcy widzą, albo handlowcy też widzą i o tym dyskutują, że nie każdy chce gadać z handlowcą.

Generalnie tworząc treści marketingowe czy sprzedażowe, głównie sprzedażowe, musimy bazować na tym, o co pytają

klienci. W tym momencie nie tylko na przykład cena, tak jak mówiliśmy, cena się liczy, nie tylko cena jest zmiana ale i doświadczenie i bezpieczeństwo i wiele innych rzeczy. Bo ten proces nie może być kopia offline'owego procesu. To musi być zupełnie nowy proces.

Ja to nazwałem wtedy shit in, shit out. Nawet mając najlepszego człowieka może nie sprzedawać później, prawda?

Czy w moim biznesie produkcyjnym produktowym, potrzebna mi platforma B2B, skoro mam handlowców? Czy wchodzić w e-commerce? No właśnie, kiedy wchodzić jak wchodzić, jak do tego podejść? I o tym dzisiaj będę rozmawiał z Łukaszem Kosu-Niakiem na ten temat. Będziemy omawiać co uwzględnić w procesie decyzyjnym, jak się do tego przygotować itd.

Będziemy mówić o tym, jak wpływa proces sprzedaży, proces zakupowy, proces marketingowy na budowanie tej platformy jak uwzględnić tym wszystkim handlowców, jak nimi się zająć co im daje platforma B2B i jak im to przekazać. Z drugiej strony kto powinien prowadzić ten projekt. Mój dział marketingu, dział sprzedaży, dyrektor sprzedaży, dyrektor marketingu ja jako szef, czy może jakiś middleman, czyli zewnętrzny doradca, może agencja, może jakiś freelancer, który prowadził takich projektów wiele, to jest do dyskusji.

I też z perspektywy jak to wygląda z perspektywy software house'u, który robi takie projekty, bo my robimy takie projekty na PrestaShop, ale no właśnie, jak to wygląda. Dzisiaj będziemy o tym mówić o tym jak integrować i z czym integrować w ogóle tę naszą platformę B2B i po co to integrować. A na koniec a może też w środku dowiecie się jaki jest koszt nieudanego wdrożenia platformy B2B.

Bo o tym też trzeba pamiętać, żeby się dobrze do tego przygotować. A będę o tym rozmawiał z Łukaszem Kosuniakiem, który od 20 lat prowadził marketing B2B i sprzedaż B2B, jest praktykiem, konsultantem, pracował w różnych

branżach i sektorach, a z drugiej strony napisał parę książek o B2B i chyba z tego, co widziałem, to trzy.

A z kolejnej strony, bo już nie wiem, czy trzecia czy czwarta, prowadzi kursy z marketingu B2B na programach MBA i różne warsztaty i seminaria w renomowanych instytucjach takich jak RSM, ICANN, IAP i tak dalej, wiecie. No trochę jest kompetentny człowiek który z tego szkoli i z tej... Z tych fundamentów jest dużo lepszy niż ja, dlatego go zaprosiłem, a do tego świetnie się rozmawiało, więc zapraszam do rozmowy, natomiast zanim tam przejdziemy zanim przejdziemy do meritum z Łukaszem, to polub ten odcinek lub zasubskrybuj, a to zajmie Ci tylko sekundę a będziesz na bieżąco z każdym odcinkiem, więc...

Zapraszam już do rozmowy merytorycznej z Łukaszem. Cześć Łukasz! Cześć witam Cię Grzegorz. Łukasz dzisiaj będziemy rozmawiać o tym, czy wchodzić w e-commerce, jeśli mam firmę produkcyjną i sprzedaję przede wszystkim do B2B i czy taka platforma B2B mi pomoże kiedy podejmować taką decyzję, jak to sobie poukładać w głowie i w biznesie żeby to miało sens i ręce i nogi.

No właśnie i Ciebie tu zaprosiłem wiem że doradzasz i szkolisz przedsiębiorców, którzy sprzedają przede wszystkim do B2B, masz nawet swój podcast, robisz wiele różnych ciekawych rzeczy,

a

jak Ty byś

to określił w kilku zdaniach? Jak klasowy konsultant zawsze zaczynam zdanie od to zależy. Oczywiście...

Biznesów B2B jest bardzo dużo nawet w tym obszarze produkcyjnym, o którym wspomniałeś i to jest kwestia trochę modelu biznesowego, ale też i tak naprawdę celów bo to może wyda się dziwne natomiast nie zawsze celem budowy platformy e-commerce B2B jest doprowadzanie do transakcji sprzedażowej. Mnie to też zaskoczyło jak Po raz pierwszy spotykałem się z takimi projektami czy planami w ogóle wejścia w e-commerce i gdzieś tam te dyskusje trwały, to często okazywało się, że korzyścią samą w sobie posiadanie takiej platformy nie jest zamykanie jej transakcji, ale dużo efektywniejszy sposób czy to prezentacji oferty, czy po prostu wsparcia rozmów sprzedażowych, które prowadzą handlowcy.

I to mnie zaskoczyło, a drugiej strony bardzo mi się spodobało to podejście, bo to jest takie kreatywne. Oczywiście w B2B nie zawsze możemy sobie pozwolić na to, żeby zamknąć całą transakcję po prostu przeciągnięciem karty czy jakimś tam wbiciem pinu i tak dalej. Tym bardziej że bardzo często te transakcje są dokonywane na podstawie jakiejś można powiedzieć, ramowej transakcji czyli pozyskania dostawcy.

I potem często te pojedyncze zamówienia są bardzo drobne, też na różne sposoby są realizowane, dlatego ta logika e-commerce'u B2B jest jednak inna. Ona oczywiście narzędziowo można powiedzieć, że, to ty pewnie lepiej wiesz niż ja, że technologie aż tak bardzo się nie różnią, natomiast procesy rzeczywiście się różnią.

No i trochę długo odpowiadam twoje pytanie, ale odpowiedź to zależy od czego? Od procesów. Czyli jeżeli moje procesy mogą być usprawnione tym kanałem e-commerce, to zdecydowanie tak. I to nie tylko proces zamykania sprzedaży, proces prezentacji produktu, proces zarządzania rabatami chociażby. To jest w ogóle bardzo ciekawe.

Myślę, że możemy o tym porozmawiać, bo w B2B jednak takimi przewodnikami procesu są handlowcy którzy... Walczą trochę też czasem między sobą konkurują na to, kto ma na przykład większy rabat. Ja się kiedyś nauczyłem tego właśnie ze zdziwieniem że niektórzy handlowcy... Z dumą mówią, że oni ze swoim szefem wynegocjowali większy rabat, że ja mogę dać rabat 15%, a tamci to tylko 10%.

To znaczy tamci inni handlowcy? Moi konkurenci inni handlowcy ale z mojej firmy że ja się tak wyróżniam. Ja jestem taki dobry, że mi zaufał szef i mówi, ty możesz dać do 15% rabatu. Co ciekawe w tym przypadku akurat jak sprawdzaliśmy, zawsze dawał 15% rabatu Nigdy nie zaczyna od 5%. To było ciekawe też, ale to jest taki atrybut władzy trochę, wiesz.

No i teraz e-commerce zazwyczaj wymusza standardyzację tego, prawda, no i tutaj mamy te elementy ludzkie i generalnie przynajmniej z mojego doświadczenia, ja też nie jestem jakimś specjalistą wdrożeniowcem e-commerce, to już wiesz, bardziej zajmuję się procesami dookoła tego wszystkiego, ale widzę że więcej wyzwań z e-commerce jest po stronie ludzkiej niż po stronie tej techniczno-technologicznej.

Wiesz no, jak my wdrażamy te platformy B2B na PrestaShop, to... Ja też widzę, że ta otoczka tej platformy jest dużo ważniejsza niż sama platforma bo platforma i technologia i te wszystkie moduły i te wszystkie funkcjonalności

przyjmą większość, bo one są dość, takie bym powiedział, jak cały e-commerce, takie zestandaryzowane.

Jeden troszkę chce więcej tutaj, trochę tutaj, ale średnio jest bardzo podobnie. Natomiast kłopot jest, bym powiedział, od tych fundamentów. Po co mi ta platforma B2B? Często klienci przychodzą i nie mają oceny, co tak naprawdę chcą, nie mają przeprowadzonej już takiej, powiedzmy rozmowy z handlowcami, którzy mają znaczący wpływ na to, jak to się będzie wszystko sprzedawać.

I dlatego dzisiaj cię zaprosiłem tak trochę, żeby o tym porozmawiać, bo ja nie mam o tym pojęcia. Zazwyczaj klienci też nie chcą ze mną rozmawiać, bo po pierwsze nie jestem ekspertem od tego, po drugie to są takie trudne bym powiedział, tematy. Nie wszyscy są gotowi bo tam się różne... Rzeczy mogą dziać po drodze, prawda?

Trzeba zadbać o różne ego różnych osób, o różne emocje, które się pojawiają, o różne interesy i potrzeby. No właśnie. I zazwyczaj jak... Właśnie, to zacznijmy może od początku. Czyli jeśli zadajemy sobie pytanie, że chcielibyśmy zbudować platformę B2B dla naszego biznesu żeby spełnić jakieś cele, no to najpierw musimy mieć określone te cele, tak?

I warto je mieć. Bo i tobie pewnie, jak ty opisujesz co potrzeba, to pomogą tak i mi, tak? No właśnie. I te cele, jakie mogą być? Jak ty słyszałeś rozmowy rozmawiałeś z wieloma klientami na ten temat, to co oni sobie dawali? Od najbardziej banalnych do najbardziej śmiesznych poprzez takie, wiesz...

najbardziej ważnych

Czasami te najbardziej banalne potem się okazują najważniejsze. Pamiętam że kilka razy ktoś mi powiedział, no wszyscy to mają ja też muszę mieć, no po prostu i tyle, no jakby bez dyskusji. I można się uśmiechnąć, ale to też jest jakiś argument, jeżeli ja widzę, że konkurencja mi ucieka z tego powodu że u nich te systemy e-commerce'owe dają jakąś wartość, no to jest ważki argument, trzeba go po prostu przyjąć.

Natomiast tutaj od razu dam takie zastrzeżenie, że ja się to nie dotyczy tylko e-commerce'u, ale spotykam się bardzo często z tym, że przedsiębiorcy uwielbiają się porównywać i kopiować nawzajem. Nie chodzi o jakieś nielegalne kopiowanie, po prostu inspirują się mocno sobą, nie do końca wiedząc czy to, co robi ta osoba, czy ta firma którą się inspiruje, to ma sens w ogóle.

To w obszarze marketingu na przykład ktoś zrobił fajną imprezę w fajnym miejscu, to my też tam musimy zrobić, ktoś ma baner na autobusie to my też musimy mieć baner na autobusie. To jest mora marketera w ogóle, takie powiedzenie szefa dlaczego my tego nie mamy? I podobnie jest w e-commerce też. Czasami jest tak, że to jest po prostu moda że oni zrobili, no to my też musimy zrobić, bo my mamy ograniczoną zdolność do oceny związku przyczynowych.

To znaczy, jeżeli na przykład komuś dobrze idzie biznes, prawda, i w tym samym czasie uruchomił platformę e-commerce'ową, no to nam się wydaje, że to jest logiczny wniosek że to była przyczyna tego sukcesu. A to mogło być po prostu tak zwane współwystępowanie czyli zwyczajnie w czasie się to złożyło, akurat mieli świetny deal, dograli zupełnie w inny sposób i tyle, tak, i nagle pojawiły się nowe samochody służbowe, bo to się czasem tak też ocenia tak, że muszą sobie dobrze radzić.

Więc to jest jeden czynnik on jakby nie zawsze jest błędny, no teraz trzeba być ostrożnym, nie znaczy zawsze pytam dobra, ale oni to robią i to skąd wiemy że to u nich działa, no i wtedy sobie to rozkładamy na kawałki Ja nie jestem ostatnią osobą która komuś powie, że masz racji itd., bo często intuicja też jest dobrym powiernikiem Ja nie mogę się posługiwać intuicją jako konsultant, ale przedsiębiorca ma prawo.

Zazwyczaj dobrze mi to wychodzi, muszę powiedzieć. Więc staram się już to zracjonalizować, zweryfikować i ewentualnie wskazać ryzyka. Słuchaj tego nie wiemy tego nie wiemy tego nie wiemy. Możemy iść na żywioł Zaleta jest taka, że będziemy to robili szybko, no ale może się okazać, że to nie będzie pasowało do swojego biznesu.

No i wtedy jest ten drugi element, czyli często klienci mówią, słuchaj mój biznes nie może już tak dalej wyglądać. On jest taki bardzo zindywidualizowany. Każdy robi to na swój sposób i tak dalej, a klienci ciągle szukają informacji na stronach, denerwują się, że jej tam nie ma i tak dalej, i tak dalej. To jest, muszę powiedzieć, to jest w ogóle ciekawe, bo to świadczy już o pewnym poziomie takiego wewnętrznego zrozumienia że ja mam coś do poprawienia bo rzeczywiście w B2B jest tak, że do pasji doprowadza klientów to, że wielu istotnych informacji o ofercie albo produkcie po prostu nie ma na stronie.

Jesteśmy zmuszeni do tego, żeby się skontaktować z handlowcem Tak Przycinamy zdanie w połowie, a żeby ich chciało więcej, to zadzwoń do nas, albo tu się umówmy na spotkanie. I to jest niesamowicie irytujące dla klientów,

tym bardziej, że to nie ma żadnego uzasadnienia biznesowego, że to wcale nie powoduje zwiększonego zapotrzebowania na rozmowę z handlowcem.

Ludzie po prostu wychodzą opuszczają tę stronę i sobie tam pod nosem tylko przeklinają. Więc czasem ta intuicja na początku przedsiębiorcy, że e-commerce by w tym pomógł jest słuszna chociaż wiemy o tym, że on nie jest niezbędny żeby coś takiego uzyskać, ale oni widzieli na przykład jakiś fajny sklep zorganizowany, widzieli że to jest czytelne itd.,

więc czasami rzeczywiście jest tak, że e-commerce... Początkowo pełni rolę takiego bardziej product information management, czyli mamy interfejs wewnętrzny zarządzania tymi produktami, zewnętrzny ich prezentacji, a transakcja wcale nie dochodzi do skutku na platformie, tylko po prostu ktoś się kontaktuje z handlowcem.

I to czasami jest taki pośredni punkt, a czasami docelowy. Czasami tak to jest zaprojektowane, żeby tego commerce na końcu nie było, czyli żeby commerce był jednak w innym kanale. I to jest drugi powód dosyć często spotykany. Trzeci to jest wyjście na rynki zagraniczne na przykład. Czyli wiemy o tym, że tymi metodami, które w Polsce nam świetnie działają, nie możemy już budować biznesu bo za granicą nie mamy znajomości, stałych klientów, dystrybutorów i tak dalej.

I często firmy się też parzą, na przykład wychodzą na rynek niemiecki bo wielu producentów, tak jak mówisz, czy w ogóle w obszarze przemysłowego, marketingu czy Czy automatyki przemysłowej, czy IT też, to jest taki naturalny kierunek ekspansji. Idźmy do Niemiec tam ludzie mają pieniądze, to pewnie coś kupią od nas.

No ale okazuje się, że tam to zupełnie inaczej działa. Tam często handlowcy są brokerami, to oni przyprowadzają klientów oni ich, że tak powiem, rozdystrybuują. To jest zewnętrzna osoba, która może cię wprowadzić do klienta ale na przykład zgarnia 70% marży, jeżeli jest dużą już zorganizowaną firmą. I wtedy te polskie firmy się orientują, że ok, no przespaliśmy, nie mamy marki nikt nas nie zna.

No marka to jest 2-3 lata co najmniej, żeby na rynku zagranicznym zaistnieć To może e-commerce'em, może e-commerce'em. I muszę powiedzieć, że to jest ciekawa intuicja ale to się rzadko udaje Bo e-commerce bez marki też nie działa. No bo to marka jest tym, co sprawia że ktoś klika albo nie klika. Jeżeli widzę jakiś przekaznik przemysłowy, urządzenie automatyki wysokiego

napięcia do zmiany jakiegoś tam ważnego stanu w procesie produkcji, no to ja tego nie kupię od firmy nie mam pojęcia kto to jest w ogóle.

Mimo że będzie taniej i będzie pięknie zaprezentowany. Więc to są takie trzy powody powiedziałbym, nie wiem czy jest jakiś jeszcze kolejny, pewnie są jakieś takie mniej popularne, ale myślę, że to są takie trzy grupy, jakaś rozwój ekspansja, moda i niezadowolenie z efektywności własnych procesów, to tak myślę, że to można podsumować.

No to właściwie tak, od tego się zaczyna cała rozkminka i też mam takie wrażenie że klienci często pomijają tą fazę przychodzą do realizacji szukania platformy pomijają fazę okej Skoro chcemy mamy swój dobry, solidny powód, przeanalizowaliśmy, stwierdzamy, to teraz ok, to co ta platforma powinna mieć, żeby nam przyniosło ten nasz rezultat, czy się w ogóle to da zrobić.

Jest taki case dzisiaj, bo muszę się przeprowadzić z tego pięknego biura do innego i szukałem niestety tak przypomniałem, że mam taki karton z papierami księgowymi, gdzie już 9 lat minęło od najstarszych i trzeba było zutylizować. Szukałem firmy do utylizacji dokumentów księgowych i przeglądałem kilka i jedna tylko firma zrobiła tak dobrze stronę, że byłem sam, wpadłem w taki szok.

Nie była jakaś ekstra wyglądowno, ale dawała wszystkie informacje i wszystkie obawy, które ja ten... I jeszcze jak chciałem zobaczyć cennik, to dała takie cztery pytania dlaczego nie dają tej ceny i żeby do nich zadzwonić i to taki argument, w którym mówię... Rozumiem to jakby akceptuje to, jakby z chęcią.

I to były raptem trzy zdania, które wstały się tam że ta cena jest między tą a tą, zadzwonić nie potrafimy, ponieważ to zależy od wielu parametrów, lepiej zadzwonić, oni to zrobią szybko. I ktoś widzę, odrobił tą pracę domową, te fundamenty co my chcemy umieścić, trochę tak jak powiedziałeś, że czasami jest urywanie, opis produktu w połowie, żeby go zachęcić do telefonu ale to jest zmuszone.

naprawdę. Tak ale mam wrażenie, że takie nieumiejętne to jest zrobienie, albo nie przeanalizowanie tego, co ma być, prawda?

Tak bo to jest wiara, to jest jakiś mit, że klient nie ma innego wyjścia tylko musi się ze mną skontaktować. To funkcjonowało dwadzieścia parę lat temu. Jak my graliśmy sobie w piłkę w krótkich spodenkach, to tak się prowadziło biznes, że handlowiec zarządzał tym wszystkim, można było zmusić klienta do kontaktu z handlowcem bo inaczej nic nie załatwił.

Teraz rzeczywiście to jest, wielu klientów w ogóle nie jest gotowych na kontakt z handlowcą. Jest bardzo dużo badań na ten temat w ogóle, dlatego też myślę, że ta popularność e-commerce'u też rośnie, bo Trochę przedsiębiorcy widzą, albo handlowcy też widzą i o tym dyskutują, że nie każdy chce gadać z handlowcą.

I ten e-commerce bardziej jako metoda prezentacji czy edukacji klienta tutaj może być ciekawym rozwiązaniem, bo też jest bardzo fajny taki raport autora książki co chce wiedzieć klient. To jest Marcus Sheridan, nie wiem czy miałeś okazję tam kiedyś zajrzeć, bardzo fajna taka prosta handlowa książka, ale ona mówi o tym, że generalnie tworząc treści marketingowe czy sprzedażowe, głównie sprzedażowe, musimy bazować na tym o co pytają klienci.

I oni rozwijają tę metodę dlaczego to działa, ja rzeczywiście ją bardzo lubię i też często stosuję, bo jest bardzo prosta, ale skuteczna. Natomiast oni po jakimś czasie zaczęli analizować to, no o co pytają ci klienci, jakie są najczęstsze pytania, bo pamiętasz, mówimy cały czas o bituli. No i okazuje się, że najczęściej klienci pytają o cenę.

Tak, właśnie jak powiedziałaś o tym, że oni byli przygotowani na twoje pytanie o cenę. Być może znali bo też mam dwóch klientów z tej branży, potem po audycji im powiesz, którzy to zobaczymy, czy to moi odrobili lekcje, czy ktoś inny. Ale to pytanie o ceny jest tak powszechne, że w zasadzie nawet z tego powodu warto mieć taki system prezentacji czasami.

Oczywiście nie wszystko można wycenić cennikiem bo jeżeli mówimy o wdrożeniu jakiejś technologii, ona ma tyle zmiennych, że to nie da rady. Natomiast wiele rzeczy czy produktów da się wycenić w B2B, a my wierzymy że to... To będzie jakiś wielki błąd jak podamy te informacje. No i potem się okazuje że e-commerce odczarowuje to w ogóle.

Nie jest to żaden błąd. Klienci mają pełny zestaw informacji, mogą podjąć decyzję, nie obciążają handlowca też pytaniami, których handlowiec nie musi odpowiadać. Więc tak, to jest jeden z takich ważnych elementów, że klienci chcą się edukować samodzielnie. No i to też jest pokoleniowe, wiesz, bo ja nie pytałem Ci ile Ty masz lat, więc nie będę Cię tutaj publicznie pytał, ale w karze się widać.

W karze się widać. Pokolenie takich trzydziestolatków to jest pokolenie ludzi, którzy telefonów nie używają do rozmów telefonicznych. Wiemy o trzydziestu i młodszych. To są ludzie, którzy wolą napisać przeczytać niż rozmawiać. I też



musimy to brać pod uwagę, że ci ludzie często już mają zdolność podejmowania ważkich zobowiązań biznesowych, czyli kupowania za dużo pieniędzy, a oni...

No właśnie nie do końca sobie cenią rozmowę bezpośrednią. I też musimy być na to gotowi To jest po prostu jeden z argumentów, który powinien też wybrzmiewać bo zmiany pokoleniowe są nieuchronne. Tego nie zatrzymamy.

Więc podsumowując to, co powiedziałeś, na początek właściwie albo równolegle przed szukaniem jakiejś platformy trzeba znaleźć, zastanowić się jak wygląda proces zakupowy naszego klienta i co my chcemy na tej platformie umieścić i w którym momencie ta platforma ma nam zagrać Można

to jakby pogłębić i powiedzieć, jak my mamy odwzorować ten proces zakupowy naszym procesem sprzedażowym.

Bo właśnie i to jest znowu takie prosta wypowiedź ale ona ma takie założenie że my mamy proces sprzedażowy.

W

wielu firmach które bazują do tej pory Na kompetencjach czy też wrodzonych talentach handlowców, nie ma procesów sprzedażowych. Po prostu handlowiec ma target i dopóki go realizuje albo przekracza, to jest królem życia.

I nikt, nikomu nie przychodzi do głowy żeby mu w tym przeszkadzać. I mówiąc zupełnie wprost jeżeli to jest firma która nie jest jakąś wielką organizacją, czasem nie ma powodu żeby mu przeszkadzać. W momencie kiedy pojawia się właśnie ta perspektywa e-commerce'u, no to już musimy przeszkadzać po prostu, czyli musimy to ujednoczyć bo przecież nie zaprojektujemy 20 równoległych procesów sprzedażowych po 20 handlowców.

No i tu się zaczynają schody właśnie, bo w ogóle samo myślenie o sprzedaży jako o procesie dla niektórych jest obce. I to jest zmiana kulturowa w firmie.

Tak, no właśnie. Bo jak mamy ten proces zakupowy, sprzedażowy i wiemy gdzie są handlowcy, gdzie jest nasz marketing, a gdzie ma być platforma Łatwiej to później sprzedać do wewnątrz bo jak tak z Tobą rozmawiałem, to widzę, że największe wyzwania to jest ta wewnętrzna próba przekonania handlowców których tam mamy.

Żeby oni to zaakceptowali, że to nie jest ich konkurent, że oni z tym nie walczą, że nie tracą na tym, że to może im pomoże, jak pomoże, a nie przeszkodzi, bo

niestety większość handlowców nie lubi CRM-a uzupełniać bo w wielu firmach jest to źle według mnie, sprzedawane do handlowców A platforma to też kolejna taka panel do wypełniania różnych rzeczy, prawda?

Ja to tak odbieram. Tak

nawet jeżeli tego wypełniania nie jest zbyt dużo, bo czasami to rzeczywiście bardzo łatwo, żeby pokazać że po prostu przyspiesza wiele rzeczy, to jakby na przykład nie wiem, wprowadzanie zamówienia, handlicy tego nie lubią też, mogą się pomylić trzeba poprawiać później, e-commerce może realnie, to wiesz lepiej niż ja, akurat tą część bardzo ułatwić to ja myślę, że tu jest jeszcze kilka takich rzeczy poza samą generalnie chodzi o pewną przejrzystość wiesz, handlowcy nie zawsze lubią pokazywać jakie zrobią na kielbasach mówiąc tak oględnie, to znaczy jak to się stało że ten klient się tu pojawił i tak dalej, I jeżeli my nie wspieraliśmy do tej pory tej przejrzystości w organizacji, no to to będzie trochę trwało, zanim my do wszystkiego tego namówimy.

Czasami trzeba się liczyć z tym, że niektórzy handlowcy nie odnajdą się w tym po prostu, nie rozumieją tego, bo to, że oni to mogą traktować jako konkurent dla siebie, to jest prawda, tu się zgadzam, pojawiają się takie rzeczy. Natomiast wielu handlowców ma takie podejście do biznesu że klienci to są moi klienci, A firma to się zmienia, a klienci ze mną zostają.

I teraz, wiesz, jaki interes ma taki handlowiec, który przychodzi do Twojej firmy ze swoimi klientami, których zabrał z poprzedniej firmy, żeby on teraz sprowadzał tych klientów do platformy, stawał wszystkie dane, ryzykował, że Ci klienci tak naprawdę nie będą się z nim tak często kontaktować, bo nie będą musieli, bo będą obsługiwani w inny sposób.

No, średni, prawda? Ja nie mówię, że to jest norma oczywiście, że nie, ale... I to wcale nie jest wina handlowców, bo my często rekrutujemy handlowców którzy przychodzą do nas ze swoimi klientami. Trzeba tutaj, my przedsiębiorcy musimy się uderzyć w pierś bo ja bywam... Sami sobie to

robimy.

Tak, ja bywam na takich rekrutacjach i ja to widzę.

Czasami to pada wprost, czasami nie wprost, ale generalnie o to chodzi, kogo ty mi tutaj przeprowadzisz. A skąd on ma ich przeprowadzić? No z ulicy No nie, od poprzedniego pracodawcy. I wtedy sami trochę budujemy sobie ten problem.

Więc to jest też tak że niektórzy handlowcy mają taki sposób... Że ja jestem takim brokerem.

W Niemczech to jest uregulowane. To jest po prostu oficjalny broker, biorę za to pieniądze, przestajesz płacić, nie masz klientów i tyle. W Polsce jest to taka forma właśnie takiej ukrytej brokerki bym powiedział. Znowu żeby nie było, że to wszyscy tak działają, ale jest taka grupa i to też jest czynnik, który trzeba brać pod uwagę.

Czy moi handlowcy będą się chcieli dzielić informacjami? Nie dlatego, że mi się nie chce, tylko dlatego, że nie chcą po prostu, bo wiedzą, że to może być wbrew ich interesom. Więc przy takich handlowcach e-commerce raczej się nie uda. To nie oszukujmy się. I to rzeczywiście trzeba... Natomiast jeżeli tych intencji tego typu nie ma...

To dosyć szybko udaje się pokazać ten model nowy model pracy jako model po prostu efektywniejszy, bo też my czasami badamy handlowców, wiesz, w takich różnych badaniach właśnie tam wydajności, zadowolenia i tak dalej i oni często albo badamy też procesy decyzyjne klientów B2B i ci klienci często narzekają że handlowcy nie mają dla nich czasu po prostu, czyli wiesz, oni są aktywni bardzo w tak zwanym prospectingu, czyli tym takim łapaniu do siatki klientów a potem potem To już liczą na to, że motylki z siatki nie uciekną.

I czasem widzimy wprost że klienci narzekają, pamiętam taki cytat z jednego z badań, że jeżeli pan hrabia przez dwa tygodnie na maila nie odpowiedział przed zakupem, to aż się boję pomyśleć co będzie po zakupie. I znowu jak poszliśmy w głowę, to okazało się, że nie była kwestia lenistwa tego handlowca. Po prostu był tak obciążony prospektingiem, że wierzył w to, że ten klient może poczekać dwa tygodnie na odpowiedź na maila bo już był tam po iluś krokach z nim.

No i w tym przypadku rzeczywiście e-commerce może być naprawdę wybawieniem dla handlowców, którzy nie muszą się zajmować tym takim najbardziej, powiedziałbym czasochłonnym ale też najmniej konwersyjnym etapem. Oni mogą doradzić, zweryfikować, zrobić jakiś upsell Rozpoznać się w organizacji, czy tam nie ma coś więcej do sprzedania i tak dalej.

Rasowy handlowiec, to mu sprawia radość tak naprawdę. A nie tam wyzwanianie 20 razy dziennie do kogoś to mówi, skąd pan ma mój numer. Natomiast, no, jakby trzeba to, te plusy trzeba komunikując plusy trzeba też mieć świadomość tych postrzeganych przynajmniej przez handlowców minusów, że nie będę miał pewnej kontroli, że wszystko będzie w systemie, że klient nie będzie chciał do mnie dzwonić, bo nie będzie miał powodu i tak dalej.

No, przeprojektowanie procesu nie Bo my tak łatwo mówimy o tym, że musimy zaprojektować procesy -commerce'owe i wtedy system e-commerce'owy zadziała. To jest najtrudniejsza rzecz poza zmianą postawy ludzkiej tak? Bo ten proces nie może być kopią offline'owego procesu To musi być zupełnie nowy proces. I to jest ten problem, że nie da się nowym nową technologią zrobić kopii człowieka.

Kiedyś były takie moda że to robot będzie wyglądał jak człowiek. No i teraz idź do fabryki i spójrz jak wyglądają roboty. Raczej nie jak człowiek jak ręka człowieka co najwyżej. I tak jest też z procesami e-commerce'owymi, że one są tak nowe że przedsiębiorcy którzy nie pracowali w ten sposób, nie potrafią ich projektować.

Handlowcy to w zasadzie tak naprawdę nie wiedzą, czy w ogóle są potrzebne takie procesy, bo do tej pory ich nie potrzebowali. No i wtedy pojawia się przestrzeń właśnie dla takich firm, chociażby jak twoje, żeby ten proces nie tyle, wiesz, zrobić kopię starego na nowo tylko zaprojektować od nowa proces. Ale wiadomo że to trwa kosztuje i jeszcze klient Musi być skłonny żeby za to zapłacić przecież.

My akurat mamy taką zasadę, że klient przychodzi i nie zna tych fundamentów i to widać że to jest krytyczne dla niego, to raczej odsyłamy do takich osób, jak to jest. Mówimy OK, to polecamy tutaj ten, bo to jest duża rzecz opracowanie procesu zakupowego versus proces sprzedażowy, zadbanie o handlowców. Ja nie mam takich kompetencji i za mało znam Dużo więcej chyba trzeba znać tą sprzedaż i czuć, a moi ludzie to są programiści i PMO-ie Jasne czyli ty bazujesz na tych

procesach już.

Tak i

my bazujemy i też mamy taki proces u nas zrobiony, że jak widzimy że są pewne braki, To mówimy jasno drogi klienci a żeby to się udało to potrzebujesz tutaj popracować na przykład z Łukaszem, czy tą kolejną, kolejnymi innymi doradcami od B2B, żeby to wypracować, bo my ci możemy zrobić, wiesz podstawowy system e-commerce'owy i widzimy, że no, są takie rzeczy, które po prostu muszą być w takim systemie ale ten proces, oprocesowanie i tak dalej, ktoś chce bardziej skomplikowane, mówię, ale czy na pewno to będą dobrze wydane pieniądze, bo jeśli nie masz opracowanych fundamentów to może się okazać, że to powinno być zrealizowane na platformie inaczej żeby to wspierało twoich klientów, twoich handlowców i twoją firmę to są takie trzy rzeczy, które

warto uwzględnić i teraz jak opowiadasz o tym, to ja sobie też tak uzmysłwiam, że te fundamenty to jest właśnie sukces, bo później się okazuje mam platformę ale ona mi nie przynosi przychodu I teraz pomimo to, że wszyscy się zmuździli i ta platforma fajnie wygląda i fajnie działa, ma fajne funkcjonalności, ale nie przekłada się na biznes, bo nie ma tych fundamentów, bo z jednej strony ten proces decyzyjny klienta i też sprzedażowy nie do końca został tak nazwany.

I co tak naprawdę ma być na tej platformie, żeby ona sprzedawała, już nie mówiąc bo to kolejne pytanie jest po prostu też tego zgrania tego marketingu sprzedaży, tak? O tym mało mówiliśmy o marketingu jeszcze, tak. Tak, i to jest trzecia taka fundamentalna co my powinniśmy powiedzieć na tej platformie to już jest marketing, żeby to sprzedawało.

Ja też często się spotykam, że rozmawiam z klientami, czy to B2C, czy B2B, się pytam o wyróżniki. I oni mówią, no wyróżniamy się jakością, ale co to znaczy? Jest nawet na tej stronie napisane, mamy wysoką jakość. I on mi opowiada, że np. odzież sportowa, narciarska bo nasze stroje używają narciarze nasze stroje, boże, instruktorzy I one są 3 lata.

Mamy takiego klienta. 3 lata wytrzymują. A konkurencji nie. I to słyszałem też od innych instruktorów. To czemu to nie jest napisane Bo ta lekcja od marketingu nie została odrobiona, a później, i właściwie to są takie proste rzeczy, nawet nie trzeba, bo często przychodzą do mnie, a bo my chcemy żeby sklep już wyglądał lepiej, wiesz, nowe ładniejsze, żeby się świeciło i tak dalej, tylko ja mówię, ale to dalej nie zmieni swojej sprzedaży bo będzie lepiej wyglądał, ty będziesz zadowolony że masz nie wiem, piękny obraz ale no...

Ale oczekiwania wzrosną właśnie, prawda? Teraz już ma sprzedawać

i wtedy to zderzenie z rzeczywistością. Tak, wiesz, właśnie tak trochę mało mówiliśmy o tym styku e-commerce z marketingiem, ale tak naprawdę to jest jeden proces sprzedażowy można powiedzieć. Ten podział sprzedaż-marketing, oczywiście kompetencje są różne, ale procesy się mocno połączyły, integrują.

Natomiast rzeczywiście takim wyzwaniem firm, które działają w B2B, szczególnie takim tradycyjnym ciężkim, i tu właśnie przemysł i tak dalej, jest taki, że tam nie było szczególnie przestrzeni na profesjonalny marketing, bo to była sprzedaż relacyjna często. To były często firmy wpięte w jakiś łańcuch wartości, jakiś łańcuch dostaw i tak dalej.

I teraz jak przychodzi do e-commerce'u i nawet jeżeli powiedzmy że oni już mają takie przekonanie że to się przyda i to jest rzeczywiście przekonanie uzasadnione, no to brakuje podstawowego procesu no sprowadzenia ruchu na tą stronę Czy jak ci ludzie mają tam się pojawić w ogóle na tym e-commerce'ie, tak?

No bo do tej pory handlowiec jechał, pił tam kawkę czy piwko i tak dalej, no i temat był przerabiany. Co prawda ta kawka kosztowała nie 15 zł, jak się płaci w Warszawie w centrum, tylko nie wiem, 750 zł, bo trzeba było jechać tam samochodem na drugi koniec Polski i wrócić i niewiele załatwić często tak naprawdę na pierwszej wizycie.

No ale tego nikt nie liczył, no bo to jest przecież handlowiec tego nie liczy, no przecież to liczy przedsiębiorca tak, na końcu. Ale ten proces nie występował w ogóle nie było czegoś takiego jak sprowadzenia, jakby rozpoczęcia powiedzmy jakiejś interakcji z klientem bez pośrednictwa handlowca. To jest nowość, no i nagle trzeba to zrobić.

I trzeba też tak zrobić, żeby ten klient nie kosztował nas, nie wiem, dwa tysiące pozyskanie tylko mniej i okazuje się, że nie ma zasobów. Nie ma zasobów nie ma kim tego robić, pojedynczy marketer sobie nie radzi z tym w ogóle i tak dalej, bo na przykład nie ma treści. No bo nieprzypadkowo ci, którzy sobie najlepiej radzą w e-commerce, to są ci, którzy mają bardzo dobre treści po prostu.

Już pomijam jakichś brokerów wielkich, którzy tam po prostu działają efektem skali, ale... Że producenci, tacy oryginalni dostawcy i tak dalej, często przyciągają właśnie na platformę super jakościowymi treściami. Czyli to są jacyś, co teraz widać, ktoś ma świetnego bloga i tak dalej, nagle odpala e-commerce i po prostu tam w ciągu kilku miesięcy buduje to, bo on po prostu zmonetyzował brand, który miał.

A jeżeli tego nie ma, jeżeli nie ma w ogóle procesu To to będzie wyzwanie. Więc tu znowu trzeba zacząć od tego, żeby jak już rozumiemy ten proces decyzyjny klienta to bardzo często właśnie w ramach tego zrozumienia wiemy już o tym, że dosyć duża część informacji jaką klient pozyskuje pozyskuje niezależnie od nas.

Nawet handlowiec może nie wiedzieć, że ktoś te informacje już konsumuje. I teraz samo istnienie e-commerce'u I te technologie profilowania, które są weryfikowania, identyfikacji, już nam mogą dać informację o tym, że zaczyna

się coś ciekawego dzieć. Ktoś wchodzi, wychodzi, ale wchodzi drugi raz, potem w tej samej firmie ktoś drugi wchodzi, ogląda to samo i podobne.

To jest już super ważna informacja dla handlowca chociażby i ona może być rzeczywiście takim triggerem procesu sprzedażowego, no ale trzeba to umożliwić sprowadzając na stronę ruch. Bardzo często, to jest właśnie to, co ja widzę, to jest też bliskie moim kompetencjom, po prostu nie ma pomysłu na sprowadzanie ruchu na tą stronę.

To jest takie przekonanie trochę że jak wrzucę taki sklep do sieci, mówiąc kolokwialnie, no to ludzie przyjdą. No dlaczego mają mnie przyjść? No przecież przyjdą. Wyślę maila tam, żeby sobie tam weszli, to sobie wejdą. I znowu zapominamy o tym że proces, że nie wystarczy wysłać jednego maila, tylko trzeba mieć pewien pomysł na to i często budżet jeszcze dodatkowo tak?

No i tak, no oczywiście to się da zrobić i to się bardzo często udaje zrobić z dużym sukcesem Natomiast wspomniałem o tym, bo to jest często coś, o czym po prostu zapominają inwestorzy że tak powiem, którzy zlecają takie projekty. I potem dziwią się, że ten projekt po prostu trzeba przeskalować, no bo nic z niego nie będzie.

Znaczy nikt nie wejdzie na tą stronę jeżeli nie będzie tam ruchu i nie będzie pomysłu na budowanie tego ruchu.

I teraz jak tak opowiadasz, to mi się w głowie narysował taki wielowymiarowa decyzyjność Na jednej osi mamy proces sprzedażowy, na drugiej proces zakupowy, na trzeciej proces marketingowy, ale ten odnośnie sprowadzania ruchu który powiedziałeś.

Na kolejnej osi proces marketingowy, ale ten, jakie są nasze wyróżniki, jak przekonać klienta jak już jest na tej stronie, czyli co mu powiedzieć w jaki sposób, czyli ten. Kolejny wymiar to jest handlowiec żeby on chciał współpracować z tym i gdzie go ułożyć. I dopiero jak mamy taką kula się nam robi wielowymiarowa, nawet nie wiem ile wymiarów tam będzie, nakładamy na to Platformę B2B i sprawdzamy jak ona się wpasowuje, czy umiemy ją wpasować w które miejsca i czy ona tam będzie współgrać, czy będzie przeszkadzać albo żeby jak najmniej przeszkadzała poszczególnym elementom bo to też może być, albo jak najlepiej pasowała albo najlepiej je wspierała może to bardziej, jak najlepiej wspierać i tak mi się to że już mówię nie wystarczyłeś teraz

trochę ludzi tym wielowymiarowością sam się trochę zestresowałem że to aż

tak jest skomplikowane znaczy ja mam wrażenie, że często nawet sobie nie zdajemy sprawy jak to może być skomplikowane i wiesz to trochę jak o ja bym powiedział trochę taką metaforę dał no zrobić dziecko jest prosto a wychować to już jest inna bajka albo kupić mieszkanie tak, założyć firmę jest prosto ale żeby ją poprowadzić dalej, to już jest wiele aspektów które jest gdyby biznes był taki prosty to

To by AI już dawno go prowadziły, tak?

Na szczęście tak nie jest.

Znaczy po prostu chodzi mi o, że tam jest wiele szczegółów i często sobie nie uświadamiamy i tu moim celem jest to, żeby pokazać że to ma być, albo wiesz, to też jest decyzja chyba według mnie przedsiębiorcy. Okej tego aspektu tej platformy nie będę uwzględniał. Jestem tego świadom.

Zrobię to później. Ja jestem

z zdania że jakby można Profesjonalnie i świadomie dojść do wniosku, że w moim biznesie e-commerce nie będzie działał, zwyczajnie, nie? Albo na przykład w całości mojego biznesu, bo to też jest taka, jedna z taktyk właśnie zakładania e-commerce'u przez firmy powodów może nie tak, tylko powodów zakładania e-commerce'u przez firmy produkcyjne, czy w ogóle B2B, jest taka, że ja nie zakładam że będę wszystko sprzedawał przez e-commerce, ale chcę zwiększyć, to się teraz mówi, dostępność mentalną i fizyczną marki nie?

Czyli jeżeli ja myślę o jakiejś kategorii typu nie wiem... Weźmy sobie nie wiem CRM, to chciałbym, żeby moja marka była kojarzona z CRM żeby po prostu był na krótkiej liście wyborów i obecność tych treści e-commerce'owych mojego wersji produktów i tak dalej, można powiedzieć treści takie bardziej edukacyjne, tak zwany content marketing, one będą tą dostępność mentalną marki budować, czyli łatwość skojarzenia mojej marki z kategorią, a e-commerce będzie budował tą dostępność fizyczną czyli łatwość zakupu po prostu.

I to może być tak, że ja na przykład nie kupię głównego produktu ale mogę sobie dokupić nie wiem, godziny szkoleniowe, Komponenty, ubezpieczenie, cokolwiek tak? Usługi dodatkowe. I to już będzie powodowało, że ja widzę, że okej no dobra to sprawnie poszło, fajnie, to ten. I to też jest jakiś tam jeden ze scenariuszy, że możemy częściowo swoją markę może w ten sposób budować.



Natomiast to trzeba to zdecydowanie podjąć świadomie. Nie każdy produkt da się tak sprzedawać ale też tak jak powiedziałem na początku, nie każdy produkt musi być zamykany e-commerce bo bardzo często właśnie e-commerce jest takim narzędziem informacyjnym, tak? Ułatwiającym przejście przez klienta dużego Dużej części procesu decyzyjnego i przygotowującym go do rozmowy z handlowcem, na przykład negocjacji, czy jakichś tam weryfikacji tego zamówienia.

No i to też trzeba świadomie podjąć tę decyzję. Nie zawsze trzeba zamykać wszystko. Pomijam też, jest jeszcze taki scenariusz, który jest bardzo ważny w e-commerce, to znaczy często duzi odbiorcy mają swoje, że tak powiem, mechanizmy zamawiania wewnętrznego i często platforma e-commerce'owa jest jedynym sposobem, żeby się wpiąć w ten mechanizm.

Czyli nie będziemy dostawali faksów z jakiegoś Sapa, od jakiegoś wielkiego Samsunga czegoś tam innego. Po prostu trzeba mieć narzędzie. A to jest trochę inny scenariusz, więc może nie będziemy go rozwijali, ale on też jest jednym z czynników, który przedsiębiorcy biorą pod uwagę w takich przypadkach.

Tak bo ja często...

Widzę też wśród moich klientów, że oni szukają platformy B2C-like, czyli to ma po prostu wyglądać jak taki B2C, tam wiele sobie nie obiecują, tylko to chcą odciążyć trochę handlowców, którzy i klienci mają bardzo podobne procesy decyzyjne, jak już kupują regularnie jak B2C, tam nie trzeba nic wielkiego, trzeba tylko z ERP-em podłączyć, odpowiednio przypisywać a handlowiec po prostu obsługuje i to jest też proste i to jest ok.

To, co my do tej pory mówiliśmy i mówisz, że przestraszyliśmy, myślę, że nie, ale po prostu może być bardziej przemyślane żeby to wspierało jeszcze bardziej, żeby te wszystkie produkty które mamy jeszcze bardziej upewnić Pomagało w marketingu i w sprzedaży i oszczędzało czas, było bardziej efektywne dla całej firmy.

Zdecydowanie, bo wiesz, my, tak jak mówiłem, trochę badamy handlowców i też pytaliśmy kiedyś handlowców o to, jak wiele swojego czasu poświęcają na taką podstawową edukację, takie przekazywanie absolutnie podstawowych informacji, które w ogóle często są gdzieś tam opublikowane, tylko ciężko je znaleźć. To jest około połowa czasu, 50%.

I potem zapytaliśmy, jak często te pytania czy te informacje, które przekazują jako odpowiedzi się powtarzają. Oni powiedzieli że 70%. To są rzeczy

powtarzalne. To znaczy, że takie czy inne dostarczenie im gotowych informacji opisów, nie wiem, cenników wyliczeń czegokolwiek tak? Na przykład w formie platformy e-commerce'owej po prostu odblokowuje około Jedną trzecią ich czasu, więc to jest nawet z tego powodu gra jest warta świeczki.

Nawet jeżeli tylko to uzyskamy, że klienci będą szukają informacji szybko ją znajdują, nie muszą handlowca pytać o rzeczy podstawowe. Oczywiście są tacy, którzy wolą sobie zadzwonić, ale jest ich coraz mniej, no po prostu, więc to może być jedyny w zasadzie samodzielny powód tak naprawdę, żeby inwestować w taką platformę.

A teraz przerwa na reklamę. Masz sklep internetowy na Prestashop a twoi programiści nie dają rady? Chcesz żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To wezwij Convertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na [convertis.pl](http://convertis.pl).

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. No właśnie i przeszliśmy przez te wszystkie fundamenty okazuje się ok, wiemy co chcemy, mamy te procesje zmapowane, wiemy gdzie to wpiąć, albo nie mamy, ale wiemy gdzie chcemy wpiąć ten e-commerce i tak się zastanawiam, to ok, to później pewnie jest decyzja ok, jaką platformę wybieramy, bo możemy wybrać platformę pod tytułem Open SaaS, czyli po prostu trochę jak Shopify i tam się wpiąć, czyli po prostu płacimy abonament i nie bardzo za dużo możemy zmienić Możemy zbudować sobie dedykowaną platformę, co się teraz, odnośnie teraz trochę się odchodzi, albo taką platformę Open SaaS jak Prestashop, która z mojego punktu widzenia jest taką najtańszą platformą pod B2B, bo jest najprostsza i tak dalej, w porównaniu na przykład do Magento to jest w ogóle nieba ziemia, ale to już inny temat i to jest pierwszy wybór i teraz ja się zastanawiam, Takie widzę ja widzę wizualnie i nie wiem jak to jest z Twojej perspektywy jak powinien być to jest w sumie projekt, projekt zmiany kto powinien tam być w tym projekcie i decydować o tym w którą stronę powinno iść ten kto powinien go prowadzić, bo najczęściej dział marketingu to zaczyna prowadzić, a tam pani, która zazwyczaj robi, albo pan robi content marketing, ma wybierać technologię i tak technologicznie to ona trochę tak nie bardzo bo marketingowiec to nie zawsze i tu widzę też taki kłopot, że te decyzje Później do kogo to przerzucić i kto to poprowadzi i wymyśli, no tu jest taka dziura i te decyzje często widzę takie są nie wiem czy błędne, ale takie kryteria wyboru są nawet niedookreślone i ciężko wybrać i właściwie wybór pada na tego, kto jest miłszy, trochę jak u lekarzy, nie wiem czy słuchaj, że im lekarz miłszy, tym jest bardziej uważany przez pacjentów jako bardziej kompetentnego czyli im bardziej się uśmiechasz im ładniejsze zęby możesz być ja widziałem to badania amerykańskie nie czy w

Polsce to potwierdzili, ale pewnie już mogliby ten znany lekarz już mógłby tam zrobić takie badania właśnie bo to pewnie można byłoby ich użyć do tego, no wiesz co masz rację, znaczy jest dziura, bo no bo popatrz, no jakby średni przedsiębiorca w Polsce, taki który nawet kwalifikuje się do tego żeby ten e-commerce wykorzystać, ile razy w życiu on kupował taką platformę Zero razy prawdopodobnie i teraz skąd on ma wiedzieć co z tym zrobić No bo jak ktoś kupuje regularnie jakieś tam produkty czy usługi, no to on tam wie jak czesać dostawców.

Natomiast w takim przypadku, czy nawet w takich przypadkach bardziej powszechnych typu CRM, to te rzeczy się kupuje raz na kilka lat. Zazwyczaj osoba która kupowała ten produkt już w firmie nie pracuje, bo statystyka mówi o tym, że już jest w innej firmie I myślę, że my to musimy potraktować jako normalność, niełatwą, ale normalność, to znaczy nie zmienimy tego.

No bo przecież możemy oczekiwać od przedsiębiorców MSP, że oni nagle będą z jakiegoś powodu mieli in-house kompetencje, jak poprowadzić projekt wdrożenia e-commerce, może nie wdrożenia, tylko przygotowania do wdrożenia, prawda? Więc chyba, trochę to dziwnie zabrzmiało w ustach konsultanta, ale ja też nie jestem konsultantem e-commerce, więc to nie jest tak, że tutaj ja obsłużę te wszystkie zlecenia Że chyba jednak musimy założyć, że będzie jakiś taki middleman, czyli ktoś kto albo w takich firmach jak wy taką kompetencję sobie dokupicie, czy tam jakoś partnerstwo sobie zrobicie z kimś, albo będą jakby agencje, które na zasadzie freelance'u trochę łączą te rzeczy.

Ja to widzę w marketing automation, to jest troszkę jakby starsza technologia w B2B, ona tak właśnie jest zdrażana zazwyczaj, że jednak jest pomoc konsultanta i te rzeczy się łączą, a są też firmy, które inwestują w consulting procesowo-biznesowy i wtedy mają to u siebie in-house. I myślę, że to jest w ogóle przyszłość takich usług.

No bo ja nie widzę innego wyjścia więc trudno mi sobie wyobrazić, że teraz będziemy oczekiwali od takiego przedsiębiorcy, żeby on się Przygotował dobrze do takiego wdrożenia, bo on nawet nie wie w którą stronę się spojrzeć tak naprawdę. To, co mówisz, marketing jest często takim naturalnym kierunkiem, no bo ogólnie w B2B jak nie ma się ktoś czymś zająć, no to marketing się tym ma zająć po prostu.

Plus czasem mają jakieś tam narzędzia typu email marketing albo jakiś prosty marketing automation, no to w zasadzie co to za różnica? Mówię oczywiście, żartuję. Więc to też nie jest dobry pomysł. Oczywiście marketing musi być

włączony w ten projekt, ale no ciężko oczekiwać że oni poprowadzą go z sukcesem.

Czasem to się okazuje dobry pomysł, dlatego, że coraz częściej wśród marketerów B2B promuje się taką kompetencję zarządzania projektami, bo to jednak musi być taki ogarniacz porządny, tak? Więc jak ktoś jest takim ogarniaczem, no to powiedzmy że procesowo to ogarnie, no ale nie merytorycznie, no nie oszukujmy się.

Więc moim zdaniem jakiś pośrednik jest tutaj potrzebny który połączy te dwa światy

Właśnie jak o tym opowiadałeś, tak sobie uświadomiłem, że zazwyczaj jak robimy wdrożenia jest middleman, czyli jakaś agencja która pomaga firmie nawet e-commerce'owej takiej B2C cykle, wybierać Te różne software house czy wybrać najpierw platformę później pomaga wybrać wykonawcę i zadać się trudne pytania dla mnie jest lepiej tak mówiąc znaczy

Czuję, że klient wie o co chodzi, wie czego on oczekuje, to wszystkie potrzeby są nazwane i najczęściej wtedy wygrywamy te konkursy, że tak się wyrażę, bo te kompetencje i te rzeczy się patrzy, bo w tym momencie nie tylko na przykład cena, tak jak mówiliśmy, cena się liczy, nie tylko cena jest brana, ale i doświadczenie i bezpieczeństwo, i wiele innych rzeczy ma znaczenie, bo na przykład tak jak się mówi, że w projektach IT większość projektów nie jest wdrażana i nie jest dowożona i tam duże są koszty całościowe, one się przeciągają, wydłużają, komplikują, czasami klienci idą za tym, na przykład, nie wiem, za ceną, tak, a akurat Prestashop my jesteśmy takim liderem na rynku i mamy najwięcej ludzi na pokładzie i oni wybierają tańszą, mówię, ok, ale ile tam jest programistów na etacie Czy ty jesteś pewny?

A to mogę zapytać? Jak

przyjdzie sesja na studiach to czy będą pracować dalej?

Tak, tak, wiesz, to jest takie proste pytanie. Czy sprawdziliście, kim jest? Ja rozumiem że on fajnie opowiada o wdrożeniu, może je robić świetnie, może ma świetnych programistów, to wszystko jest możliwe. Tylko ile tam jest tych programistów?

Czy on mówi? Czy to się gdzieś tam trzyma? Bo nie ma takiego sprawdzenia czy za tymi słowami jest i właśnie jak jest ten middleman, to on to prowadzi, sprawdzi, i te projekty się udają, nawet i zobaczy tą dziurę, którą my nie

zobaczymy. Ja nawet tak sobie myślę, że czasami korzystam z takiego middlemana, bo tego ja nie widzę, to jakby trudno wybrać dostawcę w różnych rzeczach.

I teraz patrząc jeszcze na te koszty alternatywne, czyli jak źle wybierzemy ile stracimy, bo projekt się opóźni o pół roku handlowcy mogą być skustrowani i tam może być niekompetencja później marketing będzie wydawał pieniądze w sumie nie wiadomo na co nie mówię o samej platformie, tylko na inne reklamy które nie będą się konwertowały na sklepie, platformę zrobimy tak jak chcemy, ale w sumie te treści, które tam są to powinny być inaczej zbudowane albo inaczej poukładane i to jest taki projekt, który jest ja miałem taki case kiedyś chciałem na swoją stronę internetową zrobić świetne teksty zawiąłem najbardziej popularnego najlepszego copywritera w Polsce, to było jakieś 8 lat temu kosztował majątek jak na tamte czasy i on mi wysłał 40 pytań, na które odpowiedziałem i na tej podstawie on stworzył świetne teksty Tylko się okazało, że w ogóle nie pasujące do mojej osoby ponieważ ja nie odrobiłem tej pracy domowej, a on mi nie powiedział, odrób tą pracę domową, żeby zrobić sobie te fundamenty marketingowe, jak wygląda persona, co ich przekonuje, co nie.

To jakby odpowiadałem na luzno do tego człowieka, wtedy to nie miałem nazwać, on nie powiedział, hej, musisz to zrobić, bo inaczej to nie będzie sprzedawać. Ja to nazwałem wtedy shit in, shit out. Nawet mając najlepszego człowieka może nie sprzedawać później, prawda? To było 8-9 lat temu. No tak,

wiesz, znowu zrozumienie klienta można mieć wszystko, oprócz tego, że nie wiemy do końca co dla klienta jest ważne i przestaje działać albo nigdy nie zaczyna działać tak naprawdę.

Więc tak patrząc na middlemana, to jest ciekawa opcja. Nawet doradztwo samo w sobie w Polsce nie jest takie popularne, jakby mi się wydawało. Tak czasami się zaskakuje. Wiesz to tak.

To jest w ogóle ciekawe zagadnienie. Rzeczywiście że to jest biznes który po pierwsze... Jeżeli masz być doradcą agnostycznym technologicznie, to musisz sobie zbudować tą wagę, tą nogę przychodową w sposób bardzo stabilny, bo nie dostaniesz, nie możesz nie powinieneś dostawać udziału od sprzedaży platform, bo wtedy tracisz nie tylko wiarygodność ale też tą zdolność do porównywania Wtedy to jest część twojego modelu biznesowego.

Więc rzeczywiście, tak można powiedzieć, że takich niezależnych doradczy muszą rzeczywiście być dosyć można powiedzieć, budować szybko społeczność

żeby być w stanie utrzymać tę niezależność, bo inaczej trzeba po prostu szukać metod finansowania działalności i życia i wtedy jest druga opcja, czyli wejście już zupełnie oficjalnie do organizacji która wdraża, ale wtedy jesteś osobą która...

Tak tak, tak. Na wdrożenie konkretnej technologii, mimo że Twoja wiedza np. mówi o tym, że inna byłaby lepsza i wtedy pytanie, co tu wygra, czy mieć, czy być, można powiedzieć, to jest ten temat. Oczywiście można się zgodzić z tym, że jestem konsultantem i mogę powiedzieć, słuchajcie, w tym projekcie nasza technologia jest bez sensu więc nie bierzemy go dalej.

Da się to pogodzić, tylko trzeba być, że tak powiem, spójnym, uczciwym. Tak, my

mamy taką... Jak budujemy platformę i robimy taką analizę przedwdrożeniową, nazywamy to studium wykonalności i dajemy gwarancję i satysfakcję na to. Czyli jeśli na koniec klient może powiedzieć, stawiam sobie dokument i oddawajcie mi kasę bo nie jestem zadowolony.

Bierzemy za tę część pełną odpowiedzialność, bo tam się różnie we wdrożeniu dzieje. Ja bardziej też robię na poziomie takiej kwalifikacji klienta czy potrafimy to dowieźć i upewnić się, więc biorę tę odpowiedzialność, że jak zrobimy to będziesz zadowolony Oczywiście może powiedzieć, nie robimy dalej, ale zapraszam wam, bo to jednak dobra robota inne względy biznesowe Są trzy opcje, ale i tylko raz nam się zdarzyło, że zwracaliśmy pieniądze i to pani, której powiedzieliśmy, że nie powinna iść w przeszce, że powinna iść na jakiegoś shopera albo coś i się na nas trochę obraziła, więc i nie podobała jej się nasza rekomendacja.

Tak, więc to jest taka ciekawa historia, którą gdzieś tam pamiętam i mówię, no dobrze, , przekło się słowo idziemy dalej, więc. No właśnie, tak kończąc już ten nasz temat, czyli właściwie jakbyśmy mieli podsumować, podjęliśmy decyzję że chcemy platformę B2B albo nie. Najpierw żeby mieć platformę B2B, to co, jakie zapytania powinniśmy zadać,

jak chcielibyśmy podsumować?

Właśnie po co mi ona tak naprawdę, tak? Ok. Odpowiedzi mogą być różne, bo chciałbym zwiększyć widoczność mojej oferty, na przykład za granicą, tak? Niektórzy na przykład robią tak, że zanim wejdą w ogóle na rynki zagraniczne przez, nie wiem trzy czy cztery lata utrzymują tam platformy e-commerce.

Która jakby nie jest jakoś szczególnie dochodowa, czy tam przychodowa, ale buduje już tą widoczność, tak?

Już ktoś tam zagląda, jest jakiś ruch, oczywiście to wymaga też oczywiście inwestycji, wiadomo, że tam trzeba to, ale tak może być to może być cel. Chciałbym, żeby więcej osób w jakimś tam segmencie widziało, że jestem dostawcą, czy tam dystrybutorem, czy nie wiem, jakiegoś tam produktu. Jedna rzecz. Dwa, no, widzę że procesy nie mam procesów, handlowcy zarobieni, zalatani, biegają, jadą do Częstochowy i z powrotem żeby przywieźć tam pięć złotych przychodu.

Widzę że u innych to działa. Przeprojektuję procesy No taka najbardziej dojrzała, można powiedzieć, decyzja tak? Bo już zakładam że będę pracował na procesach. I trzecia rzecz. Nie chcę, żeby moi handlowcy nie mieli rozliczenia. Po co? Produkty są w miarę wystandaryzowane, oni mają klienta przekonać, że jesteś dobrym dostawcą, właściwym technologialem, dobrą produkt, odpowiednio skonstruować portfolio, czyli jak to sobie można nazwać, żeby to było dobrane do potrzeb klienta.

Cała rzecz administracyjno-zamówieniowa po naszej stronie. Nie chcemy negocjować, rabaty są standardowe, kupujesz za 100 tysięcy, masz 5%, za 200 tysięcy 10%. Nie mamy zasobów żeby negocjować indywidualnie, umieszczamy to i wybieramy sobie. Mogą być wszystkie na raz, może być jeden z nich. Moim zdaniem przynajmniej jeden z tych trzech jest już wyraźnym, może być wyraźnym powodem, żeby sygnał, że ta inwestycja może mieć sens.

Ale myślę, że powiedziałaś, że jeżeli klient wie, dlaczego się zgodził wejść w ten projekt, to też wie, jakimi kryteriami go potem ocenić. Bo jeżeli powie słuchaj, no nie sprzedaje się, ale celem było tylko zwiększenie widoczności, no to może to nie jest dobre KPI, bo cel był inny. To też czasami warto sobie zapisać po co klient w takie rzeczy wchodzi.

Czyli zadajmy sobie pytanie, po co? Z tego później wychodzi cel. Z tych celi po co wychodzą kryteria wyboru? Jak już mamy, to wiemy Kryteria

oceny tak naprawdę. Kryteria oceny, tak. KPI mogę sobie postawić już, sprzedaż widoczność, nie wiem, uproszczenie procesów.

I później odrabiamy pracę domową, czyli fundamenty czyli gdzie ta platforma B2B ma się, jak ona się ma wpasować w proces sprzedażowy, zakupowy, marketingowy, odnośnie sprowadzania ruchu, odnośnie tutaj, co pokazywać na

platformie, jak pokazywać nasze wyróżniki i tak dalej, gdzie w to wpasujemy handlowca i jak to będzie, jak go chcemy też przekonać i jakie będziemy mieć trudności, I później stanowicie, kto ten projekt w ogóle poprowadzi, tak?

Bo zazwyczaj to czy dyrektor sprzedaży, czy dyrektor marketingu czy tam specjalista marketingu, czy może szef, a może po prostu middleman, który Wam pomoże to wszystko ogarnąć, zada dużo trudnych pytań, tak Bo to jest dużo pytań, a na niektóre możemy pomijać odpowiedzi bo są trudne, a się okażą krytyczne dla powodzenia swojego projektu.

Możemy

sobie ich zadać tak, to prawda. To jest jeszcze teraz kolejny etap, czyli utrzymanie tego. Bo o ile middleman, konsultant ktokolwiek jest dobrym modelem współpracy na tej wymiarze projektowym, tak? Zamykamy go kiedyś no to jednak musimy te procesy utrzymywać rozwijać. Statystyka to już są liczby, tak?

Nowa kompetencja tak naprawdę zazwyczaj oznacza zatrudnienie kogoś. Zazwyczajnie. To się oczywiście opłaca bardzo często, natomiast trzeba mieć świadomość tego, że tego nie zrobimy przy okazji że to się samo nie utrzyma.

Czyli to jest taki, w B2C się nazywa jak commerce manager, czyli ktoś kto się opiekuje całym tym systemem dba o liczby scen, bo my najczęściej jesteśmy tą częścią taką, która rozwija technologicznie tą platformę dodaje funkcjonalności.

Ale dobrze jak jest właśnie ten ktoś, kto to Po stronie klienta ktoś, kto to utrzyma i zaplanuje, okej to teraz zrobmy to, wie jakie są cele, wie jaka jest strategia pomysły na to i bo ja często też słyszę, że gorz, ale poleć nam, jakie funkcjonalności by nam się przydały, i ja mówię, no ja mam tysiąc pomysłów tylko nie wiem, które możemy wszystkie wdrożyć, z chęcią przyjmę pieniądze, ale no, myślę, że to zobaczymy co się stanie.

Tak, ale raczej stracie pieniądze, niż zyskacie, nawet nie chodzimy na naszą usługę, tylko po prostu konwersja po prostu spadnie, bo tego będzie za dużo, tak?

A

więc jest pytanie jakie są wasze potrzeby, co wy chcecie osiągnąć, jak wygląda wasz proces zakupowy sprzedażowy, gdzie tam macie kłopot? A jak mamy te procesy Wracamy do tego, co zamawialiśmy.



Jest też taki dodatkowy element, chociażby integracja z istniejącymi narzędziami no bo w B2B często istnieją jakieś CRM-y powiedzmy, i dobrze byłoby żeby te one przepływały między sobą Żeby handlowiec który zakłada tak zwanego OPA, czyli szansę sprzedaży w CRM-ie, żeby ona sama powstawała wtedy, kiedy klient rejestruje się w platformie na przykład.

To może być jakiś tam sygnał, że będzie chciał kupować. Mówiąc krótko, żeby przepływ między tymi systemami był Czytelny, bezpieczny właśnie, czyli integracja, czy też no właśnie na etapie wyboru platformy chociażby, nie Warto już wiedzieć jakby z czym się integrujemy. No to są akurat te części technologiczne, które są waszą domeną.

Tak samo też jest z marketingiem. Czasami są jakieś systemy marketingowe i niektóre z nich się dobrze integrują z systemami e-commerce, niektóre gorzej. Czasami jest tak, że właśnie w e-commerce, w platformie e-commerce wbudowuje się pewne systemy automatyzacji marketingowej, tak? No takie klasyczne bo tam, nie wiem, od tworzenia koszyka, czy tam jakiś tam upsell, tak?

A wcześniej można jeszcze, nie wiem, jakieś tam działania e-mailingowe, jakieś tam generowanie leadów z webinarów i tak dalej. No to też dobrze wiedzieć, tak? W sensie jakby kto będzie to utrzymywał, Czy w jej interesie powinno być to, żeby te dane były w jednym miejscu przechowane, ponieważ też pytanie jakby w którym miejscu gdzie jest to, to już są decyzje techniczne, ale to też jest wybór który trzeba podjąć.

No to właśnie, powiedziałeś tutaj o dziesięciu rzeczach tylko odnośnie z czym integrować. Wymieniłeś tutaj ERPA, CRM-a i pewnie system księgowy i tak dalej. I to jest dziesięć różnych pytań, które powinny być odpowiedziane na podstawie fundamentów, czyli czy my chcemy żeby handlowcy dostawali automatyczne powiadomienia o tym.

Czy nie chcemy, bo być może nie. To jest tylko jeden mały wycinek a tych pytań jest bardzo dużo.

I

teraz czy integrować czy nie. Ile chcemy wydać na tą platformę to też jest pytanie o budżet. Bo być może chcemy dopiero postawić i tak dalej. Dobra to temat jest długi jeszcze, widzę, moglibyśmy rozmawiać W sumie

tyle.

Coś byś dodał? Czy coś bym dodał? Mamy jeszcze nieomówiony temat tych systemów partnerskich, ale to nie wiem, czy rozszerzać to tak bardzo, bo zrobi się kolejne 20 minut dyskusji. Więc chyba nie. Możemy jakoś spróbować podsumować to wszystko. Czy bać się e-commerce'u, czy się nie bać ewentualnie czy w ogóle jest alternatywa dla takich rozwiązań.

Pytanie czy w ogóle to nie jest tak, że za chwilę wszyscy będą musieli to mieć w takiej czy innej formie. Ja uważam że nie. Że to nie jest tak, że... To jest nieuchronne i że w każdym biznesie musimy do tego dążyć, natomiast ciągle ta penetracja e-commerce w polskim YouTube jest tak niska że w ogóle nie ma co gadać o tym, że każdy powinien mieć, bo ma go pewnie parę procent w tej chwili tych, którzy powinni mieć, więc to jest raczej ten kierunek żeby zachęcać przyglądać się.

Być może czasami jest też tak, że ci, którzy się boją że to jakiś wielki projekt, być może można to zeskalować w jakiś sposób. Czasami tak się to robi, że dla pewnych grup produktowych to zdarza, że uczymy się procesów pewnej kultury pracy i potem decydujemy czy to wyskalować. Nie wiem, jak ty do tego podchodzisz bo procesowo to czasem ma sens.

Wiesz

co, tak jak o tym opowiadasz właśnie o kosztach i tak dalej, no bo my robimy takie wdrożenie dopieszczone, gdzie prowadzimy klienta i dużo czasu po naszej stronie to kosztuje dużo pracy i my takie wdrożenia takie szybkie MVP, takie podstawowe, żeby było takie B2C-like na gotowym szablonie to za 40 tysięcy złotych jesteśmy w stanie zrobić w 3 miesiące.

Ale są też projekty ponad 200 tysięcy, gdzie robi się pół roku, gdzie te wszystkie rzeczy się wdraża krok po kroku i tyle. I później kolejne pieniądze wychodzą na kolejne moduły. Akurat Presta ma tak, że dużo modułów już jest gotowych po 300-500 złotych, które sobie można dodawać. Są inne też platformy. I teraz, no właśnie, trzeba też sobie odpowiedzieć, bo tak sobie przypominałem, ile chcesz na to wydać.

Jak masz nasz cel, to wiesz jaki możesz przeznaczyć na to budżet bo wiesz, ile możesz zarobić albo stracić. Bo to czasami e-commerce jest po to, żeby nie stracić pozycji lidera czy tam kogoś w swojej niszy. Tak. Tak dokładnie tak.

No tutaj mam takie doświadczenie, że zazwyczaj firmy czy przedsiębiorcy rzadko są w stanie taką kalkulację stworzyć.

To znaczy, oni mówią, no wiesz, to tam, no ale to jest palcem na wodzie pisane, powiedzmy, że tam, nie wiem, szacuję, że tam milion złotych mi to tam da, ale wiesz, to jest tyle czynników i tak dalej. I tak widzę, że sami się nie przyzwyczajają bardzo do tych swoich wyliczeń. Natomiast rzeczywiście osadzenie jakiegoś takiego, taka kotwica, wiesz, wartości że to, mówimy o tym, że to może się przełożyć na, nie wiem, właśnie zamówienia na poziomie milion złotych i marża na poziomie, nie wiem, powiedzmy, trzysta tysięcy, no to już jest jakiś, wiesz, jakiś punkt odniesienia.

Jeżeli mówisz o inwestycji trzysta tysięcy, no to powiedzmy, że mamy payback period, powiedzmy rok, tak? No i to jest taki rozsądny tak Taki który też my jesteśmy w stanie wyobrazić sobie obok, że okej za dwanaście miesięcy powinno się to złożyć, tak? Już od trzynastego miesiąca już jadę na swoim. Już jadą za ramię Tylko do plusu na plusu.

To jest. Ja lubię proste rzeczy i widzę standardy. Platforma e-commerce to dość jasny standard. Nie ma co wymyślać za dużo. Można wymyślać ale to są wyjątki. W większości platform jest bardzo podobnych i to jest do dopasowania. No właśnie. I to jest od strony technologii. Mamy i ten. To drodzy słuchacze jeśli podjęliście decyzję że platforma B2B jest do was, to idźcie najpierw do Łukasza, żeby wam doradził i żeby był middlemanem Taka kryptoreklama Nie prosiłem ja o to, więc ten.

Idźcie później do Grzegorza Chyba, bo jeszcze nigdy nie współpracowaliśmy, więc wszystko przed nami. I pierwszy raz dzisiaj się na wideo widzimy żeby było śmiesznie. Tak dokładnie Mam nadzieję, że Wam się spodobała ta rozmowa i ja mam ochotę na więcej. Nie wiem, czy się Łukasz zgodzi. Bardzo fajnie mi

się rozmawiało.

Rzeczywiście wiele tematów mamy takich otwartych trochę. Można by jeszcze spokojnie tam je szlifować.

Więc jeśli Wam się podobało, to piszcie do Łukasza albo do mnie i nas zmotywować do tego, żeby nagrać kolejne. I Łukasz bardzo Ci dziękuję za tą rozmowę. Właściwie godzina minęła tutaj na moim liczniku, więc dzięki, że się podzieliłeś.

Czego Ci życzyć w tym nadchodzącym roku?

Zdrowia bo przeziemiony trochę jestem. Najważniejsze, żebym mógł gadać po prostu tyle, ile chcę. Ja też Ci bardzo dziękuję za zaproszenie. Drodzy słuchacze, ja myślę, e-commerce ma jeszcze taką jedną zaletę, która czasem nie wymyka się pewnym kalkulacją To jest jednak pewien porządek i dyscyplina w naszym działaniu zmusza do dyscypliny, zmusza do porządku A to w zasadzie każdy w firmie w takim czy w mniejszym lub większym wymiarze się po prostu przydaje, więc jeżeli chcecie mieć trochę więcej porządku, e-commerce nie jest jedynym ale dosyć skutecznym rozwiązaniem żeby trochę więcej tego porządku było, więc zachęcam.

I tym optymistycznym akcentem kończymy. Zdrowia i dobrego kartu ażebyś dużo mógł pokazać Wielkie dzięki. Dzięki do zobaczenia. Hej.