

ziemowit rachon

Ziemowit Rachoń: [00:00:00] B2B, jak sprzedajemy produkty, no to rozwiązujemy problemy. Zawsze zachęcam, żeby rozpoczynać ścieżkę od Google'a, bo tam jest klient, przychodzi już z realną potrzebą, z realnym problemem, wyszukuje konkretnych fraz i jesteśmy w stanie wytargetować. I potem łapać na kukisy i dogrzewać po prostu w social mediach jednym, dwoma, trzema, czterema kreacjami w ścieżce.

Żeby właśnie nie budować swoich... strony, czy to e-commerce'owej, czy B2B, bez właściwego przygotowania merytorycznego. Czyli bez świadomości tego, co my chcemy tam pokazać, to ty stworzysz szablon, który po prostu będzie egzystował, ale nie będzie sprzedawał. Na BOF-u zbierasz sobie tych, którzy już aktywnie są w procesie zakupowym.

Na MOF-u zbierasz tych niezdecydowanych. A na TOFU zbierasz tych, którzy dopiero, u których dopiero musisz zbudować potrzebę.

Grzegorz Frątczak: Cześć, witajcie w kolejnym odcinku naszego podcastu Rozmowy na zapleczu. Gdzie rozmawiamy o wszystkim, co [00:01:00] dotyczy e-commerce B2B. Od technologii przez strategię, po skuteczność sprzedaż i marketing. A dzisiejszy temat to jedno z największych wyzwań dla firm działających w modelu B2B. Jak skutecznie sprzedawać produkty wysokocenowe przez platformę B2B.

Czyli takie produkty, które kosztują powyżej 8-10 tysięcy złotych. W przypadku takich produktów sam e-commerce nie wystarczy. Klienci muszą zrozumieć wartość, którą oferuje Twoja firma i Twój produkt. Proces zakupowy trwa dłużej, decyzje podejmowane są przez wielu interesariuszy. A konkurencja często stara się zjeść z ceną, więc jak się wyróżnić?

Jak sprzedawać skutecznie? Jak wspomóc Twoich handlowców, by było im łatwiej? I w tym odcinku porozmawiamy właśnie o tym, jak to robić i odpowiemy sobie na pytania takie jak Po co robić mapowanie klienta B2B, jak do tego podejść, gdzie to wspiera cały ten proces [00:02:00] budowania tej platformy B2B, jak pozyskiwać klientów, jakie kanały marketingowe działają najlepiej, jak je wszystkie połączyć i w jaki sposób, znaczenie edukacji klienta, jakie treści, jakie formaty, pomagają w budowaniu wartości dla klienta, wartości Twojego produktu.

I też porozmawiamy o najczęstszych błędach w sprzedaży takich produktów i kilka praktycznych wskazówek, które pomogą Ci szybciej i łatwiej wdrożyć Twoją strategię i zwiększyć koncesję. A moim gościem, z którym o tym będę rozmawiał, to Ziemowit, takie nietypowe imię, ale jest. Ziemowit Rachoń, ekspert marketingu B2B z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem w marketingu dla firm B2B i B2C.

W Polsce i za granicą pracował jako konsultant, obecnie jest konsultantem, który buduje skuteczne procesy marketingowe i które realnie [00:03:00] przekładają się na wyniki. Ja lubię takich konsultantów, bo zawsze można odbić myśli. Zobaczyc, jak pracują i taki ich plus jest to, że pracują z wieloma klientami naraz.

Wiedzą, co z czym się je, a z trzeciej strony są takim kontrpartnerem do moich pomysłów. Sam korzystam i sam lubię. W sumie my jako Converti, jak robimy sklepy internetowe na PrestaShop, to też takim partnerem jesteśmy dla naszych klientów, żeby zbić pomysły i zchallenge'ować klientów. możesz changować, nie wiem, to po angielsku, a po polsku po prostu odbić te pomysły od kogoś innego, żeby zobaczyć, czy na pewno są dobre, czy można inaczej to zrobić, więc w każdym razie, jeśli sprzedajesz produkty wysoko cenowe w B2B i zastanawiasz się, jak skutecznie dotrzeć do klientów, to ten odcinek jest dla Ciebie.

Ale zanim zaczniemy, to polub ten odcinek i zasubskrybuj nasz kanał, to nic nie kosztuje, a wszystkie materiały trafią [00:04:00] do Ciebie ponownie, gdy będzie kolejny odcinek. Więc zapraszam, a teraz już zaczynamy. Gotowi? To to dzieła. Cześć Ziemowit. Cześć Grzegorz, witaj. Więc dzisiaj będziemy z Tobą rozmawiać na temat...

Produktów wysokocenowych, czyli takich premium, takich produktów, które nie są z niższej półki, tylko bardziej średniej albo wysokiej. I, no właśnie, jak je sprzedawać. I o tym będziemy z tobą dzisiaj rozmawiać. Więc jest pytanie, jakie ty widzisz wyzwania w sprzedaży takich produktów w modelu e-commerce? Bo e-commerce się tutaj...

najczęściej rozmawiamy.

Ziemowit Rachoń: Wiesz co, tak myślałem nad tym, bo jak wcześniej mi zjawiałaś temat o czym będziemy rozmawiać, to myślałem sobie troszeczkę nad tym i pierwsze co, a wydaje mi się, że powinniśmy rozdzielić to na dwie partycje, na dwa segmenty. Mamy produkty ekskluzywne, które kupujemy [00:05:00] emocjami i to są powiedzmy biżuteria, To jest samochód

ekskluzywny, to jest coś takiego, co nie daje nam takiej wartości dodanej w postaci jakiegoś dodatkowego zysku i tak dalej.

Oczywiście samochód można powiedzieć luksusowy, można wynająć i tak dalej, możemy tu wchodzić w dyskusję. Natomiast bardziej chodzi mi o to, żeby podzielić sobie ten produkt premium na produkt, który po prostu ma wysoką barierę zakupu, barierę wejścia. ale, ale by został stworzony w jakimś celu, tak, w celu wykorzystania go do tego, żeby zwiększyć swoją efektywność, zwiększyć swoje zyski, rozwiązać swoje problemy i ten produkt ekskluzywny, który kupujemy, bo mamy takie widzimy się, bo takie, nie wiem, bo chcemy zaspokoić swoje wewnętrzne, wewnętrzne potrzeby, tak?

Naszego ego. Więc skupmy się może dzisiaj na tych produktach, które mają rozwiązywać jakieś problemy, bo tutaj ja jako marketer wywodzę się właśnie z B2B i w B2B jak sprzedajemy produkty, no to rozwiązujemy problemy, tak? [00:06:00] My nie sprzedajemy produktu, żeby go sprzedać, my sprzedajemy produkt po to, żeby rozwiązać jakiś konkretny problem.

I o tym pewnie dzisiaj będziemy rozmawiać. Będziemy rozmawiać. No i właśnie.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, bo to właśnie o tych produktach B2B, wysoko marżowych, wysoko cenowych.

Ziemowit Rachoń: Teraz to się modnie nazywa high ticket, tak? Bardzo ostatnio widziałem takie popularne stwierdzenie. Tak, to jest w kursach szczególnie.

Grzegorz Frątczak: W kursach online'owych, coach'owie i tak dalej tworzą high ticket.

No to ja mam mieszane uczucia, ale w każdym razie, wracając, czy jakie są wyzwania sprzedawać takie produkty przez platformę e-commerce internetową, a nie przez handlowców?

Ziemowit Rachoń: Wiesz co, wydaje mi się największym wyzwaniem jest to, że ta ścieżka zakupu znacznie różni się od tej ścieżki zakupu, kiedy sprzedajemy produkty B2C, powiedzmy, takie produkty, gdzie...

Potrzebujemy tego, kupujemy to, szybko szukamy na niższej cenie, [00:07:00] porównujemy, nie wiem, na cenę, gdzie kupimy to w lepszej cenie itd. Tutaj ta ścieżka nieco się różni. Tutaj ścieżka dość mocno, jak spojrzymy sobie na

alejek, tofu, mofu, bofu, to tak naprawdę najwięcej akcji rozgrywa się tam, na tym etapie edukacji, kiedy mamy mofu.

Bo, czym produkt jest droższym, tym ten odbiorca potrzebuje więcej informacji na temat tego, dlaczego on jest dobry, jak on się przełoży na poprawę jego efektywności, jakie da mu korzyści jemu, jego firmie, jego współpracownikom. jak długo będzie musiał, jak on będzie mu się długo amortyzował, tak, jakby jak długo będzie musiał pracować na samego siebie, czyli mamy dużo informacji, które są niezbędne do tego, żeby ktoś podjął decyzję i też bazując na badaniach, [00:08:00] które gdzieś były prowadzone na rynku MŚP w Polsce, widzimy, że respondenci się z nimi.

Plasowali ceny tak naprawdę na ostatnich, na ostatnich poziomie w skali ważności w procesie decyzyjnym, tak? Czyli na pierwszym miejscu, pierwsze trzy miejsca tak naprawdę to były odpowiedzi typu Rozumiem jak dane rozwiązanie przełoży się na korzyść mojej firmy, tak? Wiem jak je wykorzystać. A cena tak naprawdę w tym procesie decyzyjnym schodzi daleko na dalszy plan.

Grzegorz Frątczak: A to nie jest tak, że sobie ci respondenci po prostu tak sobie mówią, że cena nie ma znaczenia, a finalnie cena ma znaczenie. kierują się ceną, bo np. trudno porównać poszczególne produkty i jest zonk, bo właściwie. Mam wrażenie,

Ziemowit Rachoń: że dużo zależy od [00:09:00] świadomości kupującego, czyli osoba jest bardziej świadoma biznesowo, tym więcej pytań będzie zadawać i tym więcej będzie patrzyła na zakup z perspektywy jak ten produkt szybko jej się spłaci i jak szybko zacznie generować dla niej zyski, więc ten produkt może kosztować milion złotych, ale wie, że powiedzmy.

po trzech miesiącach już zacznie generować dla niego zyski, więc ten milion złotych nie staje się przeszkodą. On znajdzie wtedy pieniądze na to, żeby za ten produkt zapłacić. Natomiast kiedy nie mamy tej świadomości, jak ten produkt szybko się spłaci, no to buduje się w nas obiekcja, że to jest za drogie, ale po co?

Przecież możemy robić to tak, jak robiliśmy do tej pory. W szczególności jeśli dotyczy jakichś, powiedzmy, nowoczesnych rozwiązań, które mają usprawnić dotychczasowe procesy. Ale tak przekładając, właśnie wracając do e-commerce'u, tak? Tutaj o tym dzisiaj mieliśmy rozmawiać, no to wydaje mi się, że jak mamy powiedzmy produkty na sklepie, to to co zauważam, że jeżeli cena produktu przekracza [00:10:00] tam powiedzmy 8-10 tysięcy złotych, to

nie spotkałem się jeszcze z tym, żeby ktoś kupił bez kontaktu z supportem bądź jakimś innym rodzajem rozmowy z handlowcem, czyli rozmowy bezpośredniej.

poprzedzającej, poprzedzającej, poprzedzającej zakup, czyli zawsze ten czynnik ludzki w tym procesie występuje od jakichś konkretnych kwot, bo nawet jeżeli mamy się zapytać, czy będzie za to faktura, czy może, albo ile to będzie szło do nas, albo jak to jest zabezpieczone, To są pytania, na które my musimy odpowiedzieć, więc, um, tak, tak, bo potrzebujemy edukować tego klienta na poziomie zarówno strony, jak i procesa przedzakupowego.

Grzegorz Frątczak: Okej, czyli ja rozumiem, że te wysokocenowe produkty, to powiedzmy, to określamy, że między, od 8-10 tysięcy złotych. Mamy tu sobie taką platformę e-commerce, gdzie mamy ze 100-200 produktów, albo nawet więcej czasami, ale często te drogie produkty mamy 100-200, um, e, i, i szukamy klienta B2B, czyli on [00:11:00] widzi te produkty, ale mówi, że nie ma.

Nie widziałeś, żeby ktoś kupił plikną kupę, kupił je tak po prostu. Potrzebuje pewnie zbudować to zaufanie. Często firmy wykorzystują taki

Ziemowit Rachoń: mechanizm, że zamiast kup teraz, robią sobie podobny mechanizm na zasadzie koszyk. Do tego koszyka możesz sobie wrzucić różne produkty, ale to zamówienie idzie wtedy do handlowca.

I dopiero handlowiec ustala z tobą konkretną cenę.

Grzegorz Frątczak: Okej, no okej, to wychodzi jakby kolejny problem, co na tej stronie powinno być, żeby on wiedział, że ten dodaj do koszyka to oznacza dodaj do koszyka, a nie od razu zakup, bo może być kłopot. Tak, tu CTA, CTA się zmienia. Mhm. Tak, natomiast... Ja się zastanawiam, ok, to może zacznijmy sobie, tylko to jaką rolę wtedy ma, ma grać ta platforma e-commerce, tak, bo ustawiamy to i teraz jeśli podejmiemy typowo jak do B2C, czyli opis produktu, zdjęcia, koszyk [00:12:00] tak jak typowy sklep B2C, to chyba nie do końca to, bo ty już mówił, powiedziałeś, że CTA na pewno się zmieni, tak, bo ty już mówił, że CTA na pewno się zmieni, czyli po prostu inaczej, czyli do usta zapytania, albo cokolwiek

Ziemowit Rachoń: innego.

Zastanawiamy się na początku, znaczy jaki jest cel, co my chcemy osiągnąć na tej stronie produktowej. Czy my chcemy domknąć sprzedaż, czy my chcemy dać, czy my chcemy upewnić się, że nasz, że konsument, osoba, która chce

kupić, ona ma wszystkie informacje, które pozwolą mu na to, żeby podjąć ostateczną decyzję.

Więc większość sprzedawców decyduje się na CTA, zapytaj o produkt. I moim zdaniem to jest słuszne podejście. I też, jeżeli mielibyśmy umieścić znaczenie tej strony produktowej w procesie, to miejscem sprzedaży jest docelowo rozmowa z handlowcem, i to handlowiec sprzedaje w takim przypadku, nie strona.

Pozwolić [00:13:00] nawiązać kontakt i wskazać czym zainteresowany jest odbiorca, a to jak on tam trafi to jest jeszcze inna bajka.

Grzegorz Frątczak: Mhm, i też jak w temacie mieliśmy, poedykować klienta, żeby on chciał z nami, z tym handlowcem pogadać, porozmawiać, a z drugiej strony, z tego co widzę to różne badania, to klienci coraz więcej chcą się sami edukować.

Czym droższy produkt tym więcej edukacji

Ziemowit Rachoń: wymaga. Tak, i zauważ jeszcze jedną rzecz, to zawsze powtarzam moim klientom, że... Jeżeli twoi handlowcy są przeładowani zapytaniami, to też może być, ten problem może być powodowany tym, że poświęcają dużo czasu na obsługę jednego leada. Z czego to wynika? Między innymi z tego, że muszą odpowiadać na mnóstwo pytań, które nie dostały, na które odpowiedzi mogły paść znacznie wcześniej niż rozmowa z handlowcem, czyli na stronie.

Albo na przykład w jakichś kreacjach reklamowych, kreacjach wideo na YouTubie. Jakieś tutorialach albo na przykład, nie wiem, w social mediach, jeżeli mamy jakąś markę osobistą w firmie albo po prostu [00:14:00] mamy kanał, gdzie robimy jakieś Q&A na najczęstsze pytania klientów. Czyli

Grzegorz Frątczak: ta platforma, czyli ta platforma e-commerce właściwie powinna odpowiadać na te pytania.

I tak się zastanawiam, co zrobić, żeby dobrze odpowiadała. No to chyba trzeba zejść do fundamentów i zrobić... tą mapę klienta B2B, czyli tą personę, tego, tą buyer personę. Tak, tak w zasadzie. Ja chcę, jak wygląda proces zakupowy i później odpowiednio to zaimplementować na stronę. Czyli, no, mamy, mamy bloga, czyli stream customer journey, czyli tam by prezentujemy, gdzie, co będzie na blogu, co będzie na karcie produktu, co będzie na karcie kategorii, co będzie na stronie głównej.

Zgadza się. Jakie wyróżniki mają być, tak? No i teraz właśnie widzisz,

Ziemowit Rachoń: trzeba by się zastanowić, bo zaraz mogę, do tego przejdę właśnie, do tego targetowania, ale... Trzeba by się jeszcze zastanowić, na jakim etapie my rozważamy te działania reklamowe. Czy to jest już [00:15:00] sklep, który ma dużo SKU, czy to jest sklep, który specjalizuje się założymy w danej branży i sprzedaje tylko i wyłącznie SKU z tego konkretnego segmentu.

Dam Ci taki przykład, jak na początku mojej kariery zacząłem od współpracy z takim holenderskim sklepem Vida XL. Ja to byłem countrymanagerem. I tam, to jest taki typowy marketplace, gdzie sprzedaje się wszystko, tak naprawdę, i problemem tego sklepu było to, że były ograniczone budżety, nie każdy produkt był marżowy, więc trzeba było zrobić to w taki sposób, żeby było w porządku.

Wyszukać coś, co jest w miarę drogie, żeby ta reklama w Google się spłaciła, bo tutaj jeszcze zaznaczę, że w ogóle SEO nie robili, tylko wszystko w PPC szli. I tam były budżety na poziomie kilkudziesięciu tysięcy euro tygodniowo, jeśli chodzi o jeden kraj. Więc tutaj należało się zastanowić... Należało zacząć od tego, żeby robimy [00:16:00] sobie segment produktów, czyli na przykład wiem, że produkty z segmentu meble ogrodowe mają dużo marża, są w miarę drogie i założymy, jeżeli nawet poświęcę 50 zł na sprzedanie jednego takiego zestawu, to jestem tysiaka do przodu.

A jak na przykład robimy to samo, nie wiem, z jakimiś drapaczkami, które kosztują złotówkę, to nie wyobrażam sobie, żeby to się sprzedało i na tym jeszcze jakaś marża była. Sprawdzamy sobie, mówimy teraz o sklepie, gdzie mamy duże skały, tak? Na początku robimy sobie jakieś takie segmenty produktów, które najbardziej nam się opłaca sprzedawać.

I potem sobie ustalamy, no, Tokio Red Bull Product by B2C, więc tutaj mogliśmy sobie ustalić, w jakich terminach. Może być zainteresowanie, w jakim czasie w roku może być zainteresowanie takie meble. No i planujemy sobie kampanię na przykład na Q1, Q2, gdzie jest zainteresowanie na to, bo każdy odświeżył swój balkon, swój ogród i chce kupić meble ogrodowe.

Tutaj też czynnikiem było to, że tych mebli ogrodowych po prostu było dużo na magazynie i była duża dostępność. To jest też jeden z czynników takich właśnie sprzedaży produktów, żeby ta dostępność i różnorodność była duża. [00:17:00] Um, i w kampaniach, wiesz, przy wsparciu jakichś tam działań naprawdę... z linkowaniem z onetu, z jakiejś publikacji właśnie, gdzie jest inspiracja, wygenerowała w ciągu jednej nocy 16 tysięcy kliknięć do tej jednej grupy produktów, gdzie średnio było ich około 500 tysięcy w ciągu tygodnia.

I tam była naprawdę fajna sprzedaż, sprzedaż, która milion złotych w ciągu dnia poszło. Konkret, tak? Prawda? I czym to się różniła, ta, ta kampania od tej poprzedniej? Wiesz co, tym, że właśnie było, bo teraz mówimy o kampaniach B2C, to, że, tym, że była wytargetowana, że określić, nie sprzedawaliśmy wszystkiego do wszystkich, tylko określiliśmy sobie konkretną grupę produktów, którą wytargetowaliśmy z konkretnymi klejmami, z konkretnym, konkretną propozycją wartości.

do grupy docelowej, która może być tym zainteresowana. Dzięki temu [00:18:00] wykorzystaliśmy tylko część tego budżetu, które normalnie przepalaliśmy na szerokie działania i wygenerowaliśmy większy ROI po prostu z tego wszystkiego. No ale i to jest jakby taki, taki use case z tego, co można zrobić w B2C przy dużej, dużej skali SKU na sklepie.

Ale jeżeli na przykład spojrzymy sobie na biznes, na zabicie mamy... specjalizacje, czyli nie wiem, specjalizujemy się w sprzedaży. urzędzeń dla geodetów, tak? Dajmy na to, tak? No to tutaj mamy dość zawężony segment i tutaj na przykład ta specjalizacja, ta eksperckość, ta edukacja jest bardzo fajnym narzędziem, którym możemy grać.

Bo jeżeli zbudujemy sobie community wokół tego, które będzie nas postrzegały jako eksperta w danej branży, w tym co robimy, no to budujemy sobie zaufanie. Jeżeli mamy markę osobistą, która też się cały czas odzywa, też budujemy zaufanie. Dziękuję. Jeżeli mamy dużo pozytywnych opinii od osób, które są tymi samymi osobami co kupujący, [00:19:00] też budujemy sobie zaufanie, jeżeli mamy, nie wiem, różne możliwości rozliczenia tego produktu przy zakupie, czyli elastyczne opcje rozliczenia i też odpowiadamy na wszystkie pytania, na które normalnie nie odpowiadałaby firma, która jest w stanie odpowiedzieć na te pytania.

której asortymentem jest tylko, gdzie ten asortyment jest tylko częścią tych, ich stoku, tak? Um, no to wtedy, wtedy budujemy właśnie tę, tą większą konwersję przez to, tak? Że bardziej targetujemy tą informację, bardziej pokazujemy siebie jako, jako eksperta I do czego zmierzam? Czasami lepiej jest wyspecjalizować się w danym jednym segmencie i wokół tego zbudować taki właśnie swój PR, a jeżeli mieć szeroki stok i sprzedawać wszystkiego po trochu, yyy, iść ta ilość po prostu, tak?

Tak. I to jest właśnie wtedy, wtedy w momencie, kiedy chcemy zbudować to targetowane dotarcie. W przypadku klienta B2C, ta buyer personnel jest znacznie inna niż w przypadku B2B, bo w przypadku B2C, no to patrzmy na [00:20:00] zachowania, Płeć, wiek i tak dalej, a w przypadku B2B, no mamy

jednak tego odbiorcę, gdzie wychodzimy tak naprawdę od, od problemu, gdzie myślimy jakie my problemy możemy rozwiązać, albo jakie problemy rozwiązuje nasza grupa produktów, które sprzedajemy i u kogo te problemy rozwiązuje, a następnie zadajemy sobie pytanie, co, co musiałoby się stać, żeby oni chcieli kupić te produkty.

Mhm, okej. No i to oczywiście możemy sobie wypracować poprzez różne warsztaty typu opracowanie buyer persona, opracowanie listy wartości, mapowanie procesu zakupu. Tylko to trzeba po prostu przysiąc i zrobić to zgodnie z metodologią procesową, żeby to miało sens.

Grzegorz Frątczak: To jak pozyskiwać tych klientów na te produkty takie wysoko cenowe?

Ziemowit Rachoń: Okej. Na początku, jak sobie określamy to buyer persona, in it. I określamy sobie na przykład ją, że jest to właściciel [00:21:00] średniej firmy. My możemy, jak już wiemy, że to jest właściciel, wiemy jakie branże pojawiają się w tej byRPS-o, nie? No to charakteryzujemy sobie jego problemy. Wyzwania, obiekcje, które może mieć przed zakupem.

Spisujemy sobie to wszystko, a potem sprawdzamy, czy nasza lista wartości, czyli wartości, które komunikujemy do rynku, są spójne z jego wyzwaniami, z jego problemami. Czy w ogóle my się właściwie komunikujemy z tą Byte Personą. Jeżeli mamy to, no to jest, mamy dużo argumentów. żeby zbić, zbić jakby te obiekcje wynikające z różnicy cenowej względem tego ile my proponujemy, a ile on oczekuje, że może zapłacić.

Bo tak naprawdę te argumenty, te nasze, te, te, te wartości, które komunikujemy są właśnie po to, żeby uświadomić odbiorcy to, że okej, może ta cena jest wysoka, ale... Tak, i wtedy wychodzimy z konkretnymi argumentami, z konkretnymi [00:22:00] propozycjami. Tylko, że tutaj, żeby to miało sens, to te wartości nie mogą być na zasadzie bo jest jakościowy, bo jest fajny i tak dalej.

Czyli nie ogólniki. Najlepiej zawsze dotrzeć do sedna problemu. Czyli na przykład zrobić sobie taką metodę pięć razy, pięć razy dlaczego. Czyli mamy problem, silnik na przykład, silnik nam nie działa, tak? Dlaczego silnik nie działa? No bo, bo, bo jest zepsuty. Dlaczego jest zepsuty? No bo ma zerwany, bo ma tam zerwany jakiś pasek, tak?

Albo coś innego. Znaczą, jadą się na samochodach tak bardzo, tak, że mogą coś, żeby nie palnął gafy. Żeby się pasek nie zerwał. A dlaczego pasek się, dlaczego pasek się zerwał? No bo nie zrobiliśmy przeglądu. A dlaczego nie

zrobiliśmy przeglądu? No bo ktoś tego nie dopilnował, albo... Nie mieliśmy zaktualizowanych informacji, czyli dochodzimy do sedna problemu i dopiero jak jest to sedno problemu, dopiero potem wykorzystujemy je po to, żeby ten odbiorca, nawet będąc w tej branży, robiąc te rzeczy, on bardzo często nie ma świadomości tego, z czego [00:23:00] wynikają jego problemy i my jesteśmy tu po to, żeby mu uświadomić to.

z czego wynika ten problem i jak my jesteśmy w stanie rozwiązać ten problem. I wtedy ta cena tak naprawdę schodzi na drugi plan.

Grzegorz Frątczak: No dobra. 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 weź z WIC Convertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na convertis.pl. Napisy stworzone przez społeczność Amara.org Dajemy gwarancję satysfakcji, albo zwrot pieniędzy. No to jak go uświadamiać? Z czego wynikają jego problemy.

Ziemowit Rachoń: Mhm. No bardzo często wykorzystuje się do tego na przykład case study.

Czyli jak pomogliśmy firmie takiej i takiej rozwiązać takie i takie problemy. Historie, historie sukcesu klientów, fajnym rozwiązaniem obecnie, [00:24:00] to co konwertuje najlepiej to jest powiedzmy jakieś kanały na YouTube, gdzie poruszamy różne problemy, jakie się pojawiają na rynku, a potem wplatamy te nasze rozwiązania.

Mogą to być webinary, czy coś takiego. gdzie też wychodzimy od problemu i mówimy, jak poradzić sobie z tym i z tym. Wtedy uświadamiamy tego klienta, że najczęściej powodem tego problemu może być to, a my mamy na to odpowiedź. To jest troszeczkę jak wizyta u psychologa, że idę, mam jakiś problem, ale nie do końca wiem z czego on wynika.

I, i oczekuję tego, że psycholog powie mi, jak, jak mogę ten problem rozwiązać i uświadomić, z czego on wynika.

Grzegorz Frątczak: Czyli tutaj chodzi o to, że klient, czyli klient szuka po prostu rozwiązania problemu, więc my ten content odnośnie edukacji tworzymy po to, żeby oddawać mu... Odpowiedź i to gdzieś tam współgra z tą całą platformą e-commerce'ową, która nawzajem gdzieś się przeplata, tak?

Ziemowit Rachoń: Tak, wiesz, to, wiesz, to, że on trafi na nasz, naszą [00:25:00] stronę produktową, to jest efekt różnych działań, na różnych, w różnych kanałach, więc... To, że trafię na platformę może zdarzyć się w momencie, kiedy wyszukuje czegoś w Google i na przykład trafi na nasze reklamy pod keywords i trafi na ten produkt, bo on już wie, że chce ten produkt, bo gdzieś tam zasłyszał, że musi kupić ten produkt, żeby rozwiązać swoje problemy.

Wchodzi na ten produkt, ale widzi cenę i wychodzi, bo stwierdza, że nie. No to co my teraz musimy zrobić? No my musimy... Zrobić kampanie retargetowane, powiedzmy na Facebooku, nie wiem, na innych social mediach, w ogóle polecam social media do remarketingu, bo o wiele lepiej się sprawdzają w remarketingu, niż w takim outreachu początkowym, czyli gdzieś staramy się kogoś, powiedzmy, ucelować.

Zawsze zachęcam, żeby rozpoczynać ścieżkę od Google'a, bo tam jest, klient przychodzi już z realną potrzebą, z realnym problemem, wyszukuje konkretnych faz i jesteśmy w stanie wytargetować. i potem łapać na kukisy i dogrzewać po prostu w social mediach jednym, dwoma, trzema, czterema [00:26:00] kreacjami w ścieżce a i dogrzewać do tego momentu, żeby on po trzecim, czwartym jakimś touchu, który wykonamy, miał taką świadomość, dobra, może jednak się odezwę, pogadam o tym produkcie, bo tutaj jak oglądałem trzy filmiki, to wydaje się, że on rozwiązuje mój problem.

A jeszcze ten pan z filmiku mówił, że jestem w stanie skrócić, nie wiem, oszczędzić czas dla rodziny i dla mojego psa o tyle, Tygodniowo i mieć, mieć więcej w kieszeni, tak, więc on zauważa inne wartości, których wcześniej nie zauważał. I naszym zadaniem jako edukatora jest to, żeby pokazać mu, żeby spojrzął na ten produkt też, na zakup tego produktu nie tylko przez pryzmat ceny, ale też z innej strony.

Grzegorz Frątczak: Mhm, okej, czyli, czyli jeśli dobrze rozumiem, ten, tą całą edukację, którą produkujemy, wykorzystujemy później w różnych kanałach, do różnych etapów dotknięcia tego klienta, tak? Czyli na początku mamy reklamę i wykorzystujemy tam [00:27:00] jakieś edukacyjne materiały, żeby go pozyskać, później do remarketingu, głównie social media, z artykułem...

To zależy,

Ziemowit Rachoń: wiesz, z jakiego poziomu startuje. Pamiętajmy na to. Żeby Ci to lepiej zwizualizować. Pompa ciepła, nie? 25 tysięcy, 30 tysięcy, taka pompa ciepła, czyli nie jest to tani temat. Więc wchodzimy tu raczej bardziej w

taki proces B2B, a nieżeli B2C. Czyli mamy dużo pytań, dużo edukacji. Bo ja też rozróżniam proces B2B od B2C od tego, że w B2B mamy o wiele więcej tych elementów edukacyjnych.

No i co, jak jestem takim kupującym pompę ciepła? No, na początku, ja nie wiem czy chcę kupić pompę ciepła, więc jestem na etapie TOF-u i myślę sobie, dobra, tutaj dużo płacę za to, dużo płacę za to ogrzewanie, mam duże koszty w domu, co ja mogę zrobić? No to wpisuję frazę. Co zrobić, aby obniżyć koszty ogrzewania, prawda?

No i tam jest oczywiście mnóstwo tych artykułów, że pompa ciepła najlepsze na świecie rozwiązanie. Wchodzę ten artykuł i mówię, no dobra, w sumie ciekawa rzecz. Tutaj jeszcze jakiś filmik na YouTube sobie oglądam, o tej [00:28:00] pompa ciepła. I wstępnie mam zaimplementowaną ideę, żeby taką pompę kupić, nie? I teraz co się dzieje?

Teraz się dzieje taka magia, że my remarkety... On wszedł do naszego bloga, czyli mamy jego cookies. Oczywiście, jeżeli się zgodził, dał nam zgody i tak dalej. Remarketingujemy go na przykład... reklamą rozważasz zakup pompy ciepła, zobacz ranking pomp ciepła, tak, zobacz sobie dziesięć, dziesięć pomp ciepła, jakie obecnie są najlepsze, najbardziej polecane w Twoim, w tym roku, tak, dla Ciebie.

I wchodzę sobie na taki ranking, przeglądam, patrzę. I widzę dziesięć pomp. No i pośród tych dziesięciu pomp, ja widzę, że topowe pompy, to jest nim Toshiba, Sony, Bosch, zawężam sobie do, do trzech, do trzech marek. Czyli te pozostałe siedem odpadają z mojego spektrum zainteresowania. I teraz ja wchodzę na wszystkie te strony producentów i edukuję się.

na temat tych pomp. Edukuję się porównując te trzy, sprawdzając filmiki na YouTube, czyli porównanie pomp takich i takich, tak? Co mówią [00:29:00] eksperci? Dlaczego ta jest lepsza? W czym ta jest lepsza, tak? Jakby dlaczego warto ją kupić? No dobra, skoro już wiem, którą chcę kupić, to u kogo mogę to kupić? No i dopiero wtedy na przykład jest ten etap, gdzie ja wpisuję w Google'u Toshiba 1.1.2.3.5, nie, albo coś innego.

Czyli konkretnego modelu szukam. I wchodzę dopiero na tą stronę, gdzie mogę tą pompę kupić. I teraz tak, jest wiele dystrybutorów, którzy sprzedają tą pompę, więc tutaj mamy, powiedzmy, 3-4 potencjalne sklepy, od których może kupić. Czyli co on teraz robi? No, patrzy na cenę, tak? Bo u kogo kupię ten sam model pompy?

No i tutaj, kto da taniej i da, założmy, nie wiem, serwis dłuższy, ten wygrywa. Napisy stworzone przez społeczność Amara.org I co my możemy zrobić właśnie, żeby wygrywać takie ścieżki z tymi klientami, jakby wygrywać, wygrywać to, to ofertowanie. No musimy albo dać mu super wartość dodaną poza ceną na stronie i gdzieś na stronie produktowej opisać, co jeszcze my robimy i dlaczego warto z nami, u nas kupić tą pompę.

Albo dotrzeć do [00:30:00] tego klienta jeszcze zanim... Będzie na etapie, kiedy już wie jaki model chce kupić. Bo jeżeli my do niego dotrzemy z edukacją wcześniej, to zbudujemy sobie w nim takie poczucie, że ten dostawca jest ekspertem i on najlepiej mi doradzi i z nim czuję się najbezpieczniej. Jakby on daje mi największe zaufanie do tego, żeby od niego kupić.

Ta wycena będzie droższa o 10 tysięcy, to on kupi od tego, który wcześniej do niego przyszedł i go pokierował, i pociągnął go za rączkę, bo on jest, po pierwsze, czuje się zobowiązany za tą edukację, którą mu dał, a dwa, że czuje się z nim bezpieczniej. I powiem Ci, że to nie jest takie wyciągnięte z rękawa, bo miałem taką sytuację, że...

Mój były klient przyszedł i mówił, wiesz co, fajnie, że robię tego YouTube'a, fajnie, że te inne rzeczy edukacyjne się robią, bo ostatnio mój wykonawca, który jest jakby jego podwykonawcą, ofertował tego samego klienta 10 tysięcy taniej, tam 20 tysięcy taniej. A ten klient powiedział... Wie Pan co, ja do Pana, ja do Pana [00:31:00] przyszedłem i zapłacę dwadzieścia tysięcy drożej niż, niż u tamtego oferenta, bo jak Pan mi coś spieprzy, to ja przejdę i Pana, wiem gdzie Pana znaleźć, jest Pan osobą publiczną i w razie czego zrobię Panu koło, powiedzmy koło tego, nie?

I sam fakt właśnie, że wystawiamy się, wystawiamy swoją twarz, dajemy takie poczucie, poczucie zaufania klientowi, że jest osoba po drugiej stronie, a nie jakaś firma krzak. To już, to już budujemy to zaufanie i klient jest za to zaufanie jest w stanie dopłacić. Dlatego, teraz jak nie wiem czy zauważasz, ale cały czas mówię zaufanie.

To jest, to jest coś, co ostatnio do tego doszedłem, że w sprzedaży wiele firm zapomina o tym, żeby właśnie skupiać się nie na promowaniu feature'ów, jakichś rozwiązań i tak dalej, ale na budowaniu relacji, na budowaniu takiego zaufania, że z nami jest, I to zaufanie możesz budować przez markę osobistą, przez referencje, przez na przykład, jak [00:32:00] wcześniej wspomniałem, przez elastyczne formy płatności, np.

Ju, jakichś powiedzmy znanych, znanych dostawców płatności. Zaufanie jest podstawą tego, żeby teraz sprzedawać produkty wysokocenowe, wysokomarżowe, jakby tego nie nazywać. Bo bez tego zaufania... To już nie mówi o kupieniu czegoś przez internet, ale nawet do Ciebie nie zadzwonią.

Grzegorz Frątczak: Ok, rozumiem. No właśnie, czyli to mamy jakby taką całość, wytłumaczyłeś jak to połączyć w całości i po co to jest.

No i teraz to musimy jakoś ułożyć w tej platformie i tak dalej. I jakie Ty widzisz błędy właśnie w układaniu tego w jakiejś tam stronie, platformie B2B, tego całego contentu, tak? Myślę, że tak.

Ziemowit Rachoń: Wiesz co, ciężko mi tak mówić bez usługi albo produktu, bo łatwiej mi się pracuje jak mam jakąś taką wizję produktu, który chcę.

Mówimy

Grzegorz Frątczak: o produkcie, o produkcie takim wysoko cenowym. Bo usługi trochę inaczej [00:33:00] są, a Platforma e-commerce to zazwyczaj mamy zestaw produktów, tak, i tam to sobie układamy. I tam jest właśnie często taka dyskusja, czy cena powinna być jawna, czy niejawna. Jak ma być, co ma być na stronie głównej kategorii produktu.

Jak to pokładać, jak to wszystko ma być do, do bloga, do, do... Wiesz co, to wszystko wynika...

Ziemowit Rachoń: To wszystko wynika tak naprawdę z tej buyer persona i tej listy wartości, którą otworzyłeś na początku. Dlaczego? Bo jeżeli ty w liście wartości, którą tworzysz sobie na trzech poziomach, na poziomie produktu, na poziomie obsługi, na poziomie wartości dodanych, które cię wyróżniają ponad konkurencję, wyjdzie, że na przykład twoi klienci, a jeszcze, jeszcze, przepraszam, bo ty pominiemy jedną ważną rzecz.

Zbieranie feedbacku od klientów. Zawsze jak tworzymy jakąś listę wartości, którą chcemy się wyróżnić, to zawsze dobrze jest zadzwonić do naszych klientów i zadać im pytania, dlaczego nas wybrali, co im się najbardziej, wiesz, podoba we współpracy z nami, bo to nam da takie zrozumienie tego, [00:34:00] co my mamy takiego, czego ci ludzie u nas kupują.

Co to powoduje? Bo my możemy myśleć, że to jest to, a ostatecznie zadzwonimy do klienta i się okaże, że on całkowicie na coś innego patrzył. Więc dobrze jest zebrać ten feedback od klienta i na bazie tego odbudować

wartości, które potem będziemy komunikowali na stronie, w marketingu i w innych miejscach.

Właśnie mając tą listę wartości, mając tą bajkę represyjną, dopiero przystępujemy do budowy strony. To jest ogólnie... Coś z czym walczę i z czym walczą też, no i są już, powiedzmy, że tak powiem ogarnięte agencje na rynku, które to robią, są oczywiście droższe niż takie inne agencje, bo po prostu dają wartość, żeby właśnie nie budować strony, czy to e-commerce'owej, czy B2B, bez właściwego przygotowania merytorycznego, czyli bez świadomości tego, co my chcemy tam pokazać.

to ty stworzysz szablon, który po prostu będzie egzestował, ale nie będzie sprzedawał. Jeżeli twój klient oczekuje tylko tego, że pokażesz cenę i dasz mu dostęp do produktu, okej. Ale jeżeli na przykład działasz na rynku, który nie jest [00:35:00] błękitnym oceanem i potrzebujesz jakoś walczyć, nie zmniejszając swojej ceny, to ty musisz dać mu jakieś argumenty, jakieś wyróżniki do tego, żeby on chciał kupić u ciebie, a nie u konkurencji, przy powiedzmy wyższej cenie albo takiej samej.

Jak mamy te informacje, dopiero zamieszczamy je na stronie, czy to właśnie o nas, co nas wyróżnia, dlaczego warto z nami współpracować, korzyści ze współpracy z nami, co dostajesz oprócz produktu. I ten sklep, ten katalog, to powinny być tak naprawdę, nie wiem, od lewej strony, jak przyjmujemy sobie tę metodologię UX-ową, że od lewej strony w menu dajemy te bardziej istotne rzeczy, a po prawej te mniej istotne, to ten sklep tak naprawdę Powinien być drugi, trzeci.

Na początku najlepiej powiedzieć, przedstawić się, czyli o nas, potem na przykład powiedzieć, zrobić zakładkę doradztwo, czyli powiedzieć jak pomagacie temu klientowi. Także zadzwoń do nas, porozmawiamy, tak wygląda proces, zapytamy ci o to, po to, żeby dowiedzieć się o takie i takie rzeczy, a na bazie tego, [00:36:00] A wynikiem tego procesu będzie konkretny produkt, który Ci doradzimy.

Jeżeli nie chcesz naszego doradztwa, bo jesteś introwertykiem, to idź sobie od razu do produktu i sobie go kup. I tam masz jeszcze informacje opisowe przy produkcie, które możesz poczytać i samodzielnie wybrać. Ale jeżeli nie jesteś pewny swojego zakupu, zadzwoń do nas, a my pomożemy Ci wybrać. I taka sprzedaż przez handlowca jest znacznie...

O wiele bardziej konwertuje

Grzegorz Frątczak: w

Ziemowit Rachoń: większości

Grzegorz Frątczak: przypadków, aniżeli taka sprzedaż przez sklep. No, ja miałem dziesięć lat temu taką sytuację, że robiłem nową stronę internetową. Może to nie e-commerce B2B, ale trochę pokazuje różnicę w podejściu. I wziąłem najdroższego wtedy i najlepszego copywritera, którego miałem na rynku.

On niosą tam czterdzieści pytań, na które musiałem odpowiedzieć o wszystkie rzeczy. I na bazie tych odpowiedzi moich on stworzył treść. Ja po roku stwierdziłem, że shit in, shit out, czyli dałem beznadziejną treść, bo generalnie nikt nie zchallenge'ował, nikt mnie nie [00:37:00] wypunktował tych moich odpowiedzi, nie sprawdził, czy one są prawdziwe, czy nieprawdziwe.

I on na podstawie tego stworzył te treści, które brzmiały super, ale nie odpowiadały na problemy i wyzwania person, przynajmniej nie tak, jak powinny. I mówię tak. Strasznie mnie to sfrustrowało, że wiesz, wziąłem kogoś, którego opisać. Natomiast się okazało, że to po prostu copywriter jest, nie? Najlepszy copywriter, który umie tworzyć piękne kwestie.

Ale wiesz, on może jest, on może jest.

Ziemowit Rachoń: Może jest najlepszy, tylko po prostu ty dałeś mu zły wsad, wiesz. I to jest troszeczkę tak jak za jajem. Jak damy mu złe dane w źródle, no to też wypłuje ci takie wyniki, nie?

Grzegorz Frątczak: Wiesz co, no ale jakby ja wtedy oczekiwałem, byłem nieświadomy tego właśnie. To jest ta edukacja, że my ci doradzimy, tak?

Napisy stworzone przez społeczność Amara.org Co zrobimy? Przed czym zapobiegniemy? Tak jakby, um, um, jeśli ty sobie wybierzesz z różnych parametrów jakiś tam produkt, to może źle dobierzesz te parametry, albo inaczej, albo nie uwzględnisz czegoś, [00:38:00] co warto uwzględnić, tak? I potem dopłacisz,

Ziemowit Rachoń: a dopłacisz, na przykład jak będziesz poniesiał dodatkowe koszty, które tu zaoszczędzisz, na przykład na początku mówię, że zaoszczędziłem tyle i tyle, a potem dopłacę, bo muszę jeszcze...

Bardzo często, jaka jest w przypadku budowy stron i, albo migracji stron, tak, jak nie wiemy, że trzeba zmigrować przez, że musi być sałowiec, żeby właściwie to zmigrować, nie, bo potem płacimy tego, tego skutki.

Grzegorz Frątczak: Dużo. No i właśnie tak się zastanawiam, jak mówimy o tej edukacji, bo Ty mówiłeś o TOF-u, czyli tej górnej części lejka.

Później mamy MOF-u, czyli to w środku, no i BOF-u, czyli na dole, czyli już jest decydowany, ja to tak rozumiem, na sprzedaż. Tak, tak, tak, tak. Po ile macie takie zapytanie, po ile ta usługa, usługa taka, taka, konkretny model, czy ktoś już ma tę edukację, to jak Ty byś budował ten, ten, ten lektek? Co, co jest w TOF-u, co jest w MOF-u, takie, nie wiem, twierdzenia, kategorie, jak byś to podzielił, a co w BOF-u?

I jak to później ułożyć na, na stronie, na, na platformie Commerce B2B? Nie wiem.

Ziemowit Rachoń: Ok, to musimy [00:39:00] sobie odpowiedzieć, szkoda, że nie możemy tego gdzieś sobie pokazać, bo mam taki fajny graf, musimy sobie powiedzieć, kiedy, jakie elementy występują. Ogólnie, żeby przeprowadzić działanie marketingowe w internecie, my potrzebujemy dwóch składowych.

Strony internetowej, która będzie sprzedawać. i edukować i działań marketingowych i remarketingowych, które będą tej strony prowadzić. Jakie by one nie były. I teraz musimy sobie po pierwsze odpowiedzieć, na jakim etapie jest większość moich klientów, czyli czy mój klient jest wyedukowany, czy on jest świadomy tego, co ja sprzedaję, czy on już aktywnie poszukuje.

Jeżeli aktywnie poszukuje, no to Te działania BOF-u mają zasadność, żeby od nich zacząć, czyli paradoksalnie budujemy layup od dołu, a nie od góry, czyli robimy jakieś kampanie właśnie na frazy, bo wiemy, że klienci tego szukają, jakieś, nie wiem, porównania, rankingi, to już takie wchodzi trochę w edukację, ale to też czasami daje na BOF-u.

I dopiero jak to mamy zrobione, mamy ten [00:40:00] ruch, tam jakieś konwersje wpadają, powiedzmy mamy jakiś tam procent w zyskach z rynku, z tego sobie zarabiamy i możemy reinwestować te pieniądze w to, żeby tworzyć tę edukację, bo ten etap MOF-u, gdzie mamy u góry, a nie tylko, a nie tylko, a nie tylko, a nie tylko. On jest, on, on najczęściej generuje najwięcej czasu pracy, bo tam musimy poświęcić dużo na research, na, na tworzenie tych treści, na przygotowanie narzędzia i tak dalej.

Więc jeżeli firma chce wystartować, to zawsze rekomenduję, żeby zacząć od tego bofu, żeby zacząć od bofu ty potrzebujesz strony. i kampanii powiedzmy w Google, gdzie łapiesz tego klienta. I jak sprawdzić, na jakim etapie jest ten klient? No, sprawdzasz sobie na, najprościej jest to sprawdzić, nie wiem, w Semrashu, w Ahrefsie, gdzie wpisujesz nazwę produktu i patrzysz, czy w ogóle jest wyszukiwany.

Jeżeli jest wyszukiwany, no to znaczy, że ten klient jest i nie musimy nic, nie musimy na razie pakować pieniędzy w edukację, żeby do niego dotrzeć. Niech to robi konkurencja, a my damy mu na przykład lepsze stawki, co będzie powodowało, że konkurencja będzie przepalać budżet na edukowanie go, a on przyjdzie do nas turystycznie, bo będzie niższa cena, bo go źle wyedukowali.

[00:41:00] Albo nie jest im wdzięczny. Bo to też taka sytuacja może być. Czyli budujemy sobie tego bofu. I odpalimy sobie tę kampanię, idziemy wyżej. Rozbudujemy stronę obloga. Na tym blogu robimy edukację. Podpinamy jakieś fajne SEO, żeby też się pozycjonowało on w organicznie ta strona. Do tego dorzucamy jakiś kanał na YouTubie, może jakaś marka osobista w social mediach, a potem mamy ten etap TOF-u, czyli uświadamiania.

Często jest tak, że firmy od tego zaczynają, to nie jest błędne, to jest uzależnione od tego, co chcemy sprzedać. Tylko, że ja, jeżeli jest produkt i jest popyt na to, to ja zawsze rekomenduję, żeby zaczynać od dołu iść do góry. I dopiero na samym końcu, jak już mamy tą edukację poukładaną, mamy te kampanie sprzedażowe poukładane, to na samym końcu wychodzić właśnie z taką inspiracją do klienta.

A ja żeby... Bo wiesz, na BOF-u zbierasz sobie tych, którzy już aktywnie są w procesie zakupowym, na MOF-u zbierasz tych niezdecydowanych, a na TOF-u zbierasz tych, którzy dopiero, u których dopiero musisz zbudować potrzebę. A od zbudowania potrzeby do [00:42:00] zamknięcia sprzedaży jest daleka droga, więc najlepiej zacząć od tych, którzy są najbliżej tej decyzji o zakupie.

No, ale jeżeli na przykład podejmiemy do tego, że nie ma popytu na rynku, czyli sam kreujesz popyt, dopiero musisz wykreować, stworzyć coś innowacyjnego, coś nowego, co jest fajne, ale jeszcze rynek tego o tym nie wie, no to wtedy czeka cię długa przeprawa, bo musisz zacząć od TOF-u, czyli według, nie wiem, uświadomić, że w ogóle takie coś istnieje, jak to działa, dlaczego jest dobre, jakie korzyści da i tak dalej.

Najczęściej jak właśnie mamy taki typ produktu, to ja zawsze mówię, że proszę się przygotować na duże koszty, bo zbudowanie świadomości i dotarcie jeszcze,

wiesz, tutaj masz to ryzyko, że się nie przyjmie, że nie sprzedasz tego, jakby nie sprzedasz tej swojej wartości. No to wtedy już mamy, wtedy budujemy lejek faktycznie od góry, tak, czyli tofu, mofu, bofu, gdzie najpierw uświadamiamy, potem edukujemy, na sam koniec sprzedajemy.

Grzegorz Frątczak: No dobra, to właściwie to, um, tak patrząc na [00:43:00] całość, to wydaje mi się, że mamy jakby całościowy obraz tego, jak sprzedawać te drogie produkty, znaczy wysokocenowe, o może to jest lepsze słowo, bo drogie, to jest nacechowane. Drogie jest bardzo umowne,

Ziemowit Rachoń: prawda, to jest bardzo

Grzegorz Frątczak: subiektywne, co

Ziemowit Rachoń: jest drogie, co

Grzegorz Frątczak: nie jest drogie.

Zbudowanie elektrowni atomowej kosztuje kilkadziesiąt miliardów złotych, więc jest droga albo wysoko cenowa. Ale moim zdaniem

Ziemowit Rachoń: ta elektrownia jest tańsza od zakupu BMW nowego. Dlaczego? Bo ta elektrownia przyniesie mi zyski, a BMW przyniesie mi tylko kosztu mechanika.

Grzegorz Frątczak: No właśnie. Więc czy chciałbyś coś na koniec jeszcze dorzucić, co warto wspomnieć odnośnie właśnie sprzedaży takich wysoko cenowych produktów na platformie B2B?

Ziemowit Rachoń: Wiesz co, żeby każdy, kto prowadzi taką sprzedaż, żeby nie robić tylko pułapkach, żeby jak na przykład chcemy sprzedawać produkty, za dużą cenę, to inwestujemy [00:44:00] w nasz design, w nasze kreacje, w ten cały proces marketingowy. Nie bójmy się zainwestować, bo chcemy komuś coś dać drogiego, więc też musimy coś dać od siebie, tak.

Bardzo często widzę to, że ludzie mają jakieś naprawdę takie, sprzedają produkty te high-ticketowe i wchodzi, a tam jest landing postawiony naprawdę tak w pięć minut. I ja nie zaufam takiej firmie, nie kupię na takim landingu, bo się boję. Że gdzieś moje pieniądze trafiają, albo ci moje dane wypłyną, coś się z nimi stanie, albo nie dostanę produktu, więc to, co rekomenduję, to budować zaufanie wielopoziomowo, zaczynając od brandingu profesjonalnego, żeby na przykład w mailach były stopki, żeby nasza oferta była spójna wizualnie z

naszym brandingiem na stronie, żeby tworzyć duże edukacji, wychodzić, pokazywać twarz do klienta, że ta firma jest ludzka, a nie jest jakaś tam, wiesz, generyczna.

Chcemy sprzedawać drogo? Angażujemy swój czas, inwestujemy, bo nic, nie sprzedamy drogi, jeżeli sami nie zainwestujemy w ten [00:45:00] produkt, w ten proces i w to wszystko, jak ma to się odbywać. Ziemowiec, wielkie

Grzegorz Frątczak: dzięki w takim razie. Powiedz mi na koniec, czego Ci życzyć w tym roku?

Ziemowit Rachoń: Wiesz co? w spokoju, w spokoju ducha i wydaje mi się jak będzie spokój i będzie chłodna głowa to już wszystko potem

Grzegorz Frątczak: inny się ułoży.

To w takim razie tego Ci życzę. Wielkie dzięki za podzielenie się i tyle. A słuchaczów, jeśli Wam się podobało to zapraszam do polubienia i prześledzenia jeszcze raz tego podcastu i zobaczenia co możecie dla siebie tak naprawdę. Wyciągnąć, a nie żeby to była taka wiedza wiecie, że przesłuchałem, odhaczyłem i nic się nie wydarzyło, więc zapraszam do robienia notatek i studiowania.

W tym celu polecam na przykład notebook LM, gdzie możecie sobie go wciągnąć z YouTube'a, transkrypt i zadawać pytania, a nawet notebook LM może wam zrobić kurs, jak to wdrożyć po kolei. Jestem ciekawy tego narzędzia, bo to dopiero co nowe, od dwóch, trzech miesięcy, więc Warto [00:46:00] studiować takie większe tematy, więc wielkie dzięki i do usłyszenia i do zobaczenia.

Hej.