

Paweł Paszkowski

Grzegorz Frątczak: [00:00:00] Cześć witajcie w kolejnym specjalnym odcinku podcastu. Dziś mamy dla Was kolejne nagranie z prelekcji w naszej konferencji Fundamenta-commerce B2B. Która odbyła się w czerwcu 2025, gdzie wystąpiło siedmiu topowych ekspertów od B2B, poruszających takie tematy jak technologia procesy strategie bez marketingowych trików i banałów.

A dzisiaj temat, na który Was serdecznie zapraszam, to jest kluczowy temat dla każdego który zbiera sprzedaż online w modelu B2B, czyli jak budować strategię e-commerce w B2B, która realnie wspiera sprzedaż A naszym i Waszym prelegentem jest Paweł Paszkowski, który już w tym podcaście kilka razy wystąpił, CEO i konsultant w agencji doradczej Strigo, który od 15 lat działa w e-commerce.

Paweł specjalizuje się w tworzeniu skutecznej strategii dla firm B2B, pomagając im [00:01:00] nie tylko rozwijać sprzedaż online, ale także dbać o dobre relacje z siecią dystrybutorów, a w tym wykładzie Paweł dzieli się swoją wiedzą na temat tego, jak budować strategie-commerce, które realnie wspierają sprzedaż I jednocześnie zapewniają zrównoważony rozwój.

I podczas tego wykładu Paweł poruszył takie tematy, jak jakie elementy muszą znaleźć się w strategii e-commerce B2B, by faktycznie wspierały sprzedaż, jakie są kluczowe wyzwania związane z dystrybucją online w B2B i jak je pokonać. Jak połączyć sprzedaż bezpośrednią i współpracę z dystrybutorami w ramach jednej strategii.

Jeśli chcesz wiedzieć Więcej o tym, o strategii jak ją stworzyć która się przyczyni do tego Twojego rozwoju Twojego biznesu B2B, to zapraszam do tego odcinka. Ale tuż przed zaproszę Cię na... Kolejną konferencję [00:02:00] Fundamenty Commerce B2B przeodbędzie się już niedługo więc zapisz się i dowiedz się jako pierwszy o tej konferencji.

Zapisy są na stronie [conversions.pl slash konferencja B2B](https://conversions.pl/slash/konferencja-b2b). Gdzieś tutaj link. Będzie. I w opisie pewnie też. Więc jeszcze jedna prośba. Zanim zaczniemy ten odcinek, to może proponuję Ci polubić i zasubskrybować nasz kanał byś dostawał informacje o kolejnych odcinkach, by Ci nic nie umknęło. A teraz już zapraszam na prelekcję Pawła Paszkowskiego.

Cześć!

Paweł Paszkowski: Witam Was serdecznie na prelekcji związanej ze strategią i budową strategii jeżeli chodzi o e-commerce B2B. Grzegorz już mnie zapowiedział ale tak parę słów jeszcze dodam od siebie, ponieważ rzeczywiście 15 lat w e-commerce'ie. I w [00:03:00] projektach w których gdzieś tam uczestniczyłem, czy też nawet prowadziłem, te B2B, ten sprzedaż do klienta biznesowego, ona była cały czas bardzo mocna i bardzo często się przewijała.

To, o dzisiaj chciałbym Wam opowiedzieć, to chciałbym się skupić na dwóch takich grupach podmiotów które działają w sektorze B2B, no bo właściwie nawet jeżeli prowadzimy zwykły sklep internetowy i nagle stwierdzimy, ok, sprzedajemy coś dla firm, puścimy coś w kurcie, no to też jest forma B2B, ale o takich przypadkach właściwie nie chciałbym dzisiaj mówić Bo tylko skupię się na tych dwóch grupach klientów którzy rzeczywiście jako B2B mają tę core'ową część biznesu czyli tam u nich B2B jest rzeczywiście tą podstawą, oczywiście w wielu przypadkach oni też prowadzą albo też przymierzają się do prowadzenia Własnych e-commerce'ów, ale one są raczej jako dodatkowy kanał [00:04:00] sprzedaży.

Czyli tak naprawdę skupimy się na dystrybutorach i na producentach. Dystrybutorach czyli kimś kto sprowadza towar na rynek nie jest jego producentem ale wprowadza go na rynek czy też z innego kraju czy też jest jakimś przedstawicielem Czyli ma na wyłączność pewien asortyment, no i jego działalność to jest rozprowadzenie tego produktu na rynku natomiast producent mówimy o takiej firmie która produkuje te produkty pod swoją marką pod swoimi markami i on troszeczkę ma inne wyzwania Ale też trochę inną odpowiedzialność.

I teraz od tego sobie zaczniemy dzisiejszy nasz wykład, bo jeżeli zastanowimy się nad tą, jaką rolę mają te dwa podmioty, no to rolą dystrybutora jest tak naprawdę zbudowanie efektywnego modelu sprzedawczy produktów prawda? Czyli mówimy tutaj o tym, że jeżeli wprowadzamy dany produkt, na przykład zostaliśmy przedstawicielem jakiejś marki na rynek polski, no to wprowadzając mamy pewne obowiązki i też cel [00:05:00] związany ze zbudowaniem tego efektywnego modelu sprzedaży Produktów na rynku.

Zaraz co się pod tym kryje? Pod tym się kryje chociażby budowa jakiejś sieci partnerskiej. Pod tym się może kryć pozyskiwanie resellerów którzy będą w modelu detalicznym też sprzedawać te produkty w różnych kanałach. Może być to, że chowadzimy sobie Tymi produktami na platformy marketplace, czyli znowu jako dystrybutor wychodzimy na platformę marketplace.

Ruszamy do tradycyjnej sieci sprzedaży, czyli wchodzimy też do podmiotów które sprzedają w tej sieci stacjonarnej. Sprzedajemy bezpośrednio, czyli budujemy też działy handlowe, które zajmują się sprzedażą, ale też często wchodzimy w kanały B2C. Zobaczcie że tutaj punktem wyjścia budowy takiej strategii sprzedażowej jest produkt, od którego wychodzimy Dla którego szukamy pewnych rynków zbytu i pewnych kanałów sprzedaży i też sieci sprzedażowej, która będzie działała efektywnie tak jak wspomniałem.

Całkowicie jeżeli spojrzymy sobie [00:06:00] zatem natomiast na producenta to tutaj troszeczkę zmienia się postać rzeczy i zmieniają się zasady gry, bo rolę producenta tak naprawdę, główną rolę producenta jest zadbanie o Wszystkie aspekty widoczności marki w internecie, prawda? Czyli nie chodzi tylko o samą sprzedaż ale my jako producent, inwestując w naszą markę, chcemy żeby ona była pokazywana fajnie, żeby pokazywała, żeby była w dobrym świetle żeby pojawiała się w miejscach na których nam zależy i budujemy pod to odpowiednie narzędzia i kanały sprzedaży.

I cała też nasza strategia jest oparta o tym, żeby tą markę widzieć Odpowiedni sposób dystrybuować w internecie, prawda? Czyli zobaczmy, co się na to może złożyć. To mogą być kanały dystrybucyjne, prawda? Czyli gdzie my tę naszą markę udostępnimy w sprzedaży. To jest budowanie widoczności, czyli my odpowiadamy też w dużym stopniu za marketing, żeby ludzie się dowiedzieli o tej marce, żeby tę [00:07:00] markę poznali.

Odpowiadamy za pozycjonowanie cenowe, czyli umieszczamy ją gdzieś na tej macierzy cenowej i I pokazujemy, że nasza marka jest w tym i w tym miejscu w odniesieniu do konkurencji, do rynku do innych marek które gdzieś tam są porównywalne być może do nas. Odpowiadamy też za treści, czyli za to, żeby dostarczyć naszym resellerom sprzedawcom pewnych treści materiałów marketingowych, zdjęć i tych wszystkich informacji Dbamy też i powinniśmy dbać o wizerunek czyli jak o tej naszej marce mówią, wszędzie tam, gdzie jesteśmy pokazywani.

No i przede wszystkim dbamy też o doświadczenia. I teraz zobaczmy że te wszystkie rzeczy, które się na to nakładają one stawiają przed tak naprawdę producentem całkowicie inne wyzwania, które są dodatkowymi wyzwaniami ponad to, co robi dystrybutor. No bo oczywiście... Producent jako producent również buduje sieć dystrybucji, również pozyskuje partnerstwa resellerów [00:08:00] ale do niego dochodzi ileś tam elementów związanych z tym, że on jest jako marka.

No teraz, jeżeli chodzi o podejście takie strategiczne do e-commerce'ów B2B, No to często firmy które działały przez wiele lat w modelu takim bardzo tradycyjnym, czyli miały dzieła handlowe, mieli jakichś tam swoich poddystrybutorów resellerów, właściwie ten e-commerce traktowała tak trochę jako coś pobocznego, coś czego ich mocno nie dotyczy.

Chociaż bardzo często posiadali platformę B2B, czyli takie miejsce zamknięte, gdzie można było sobie wejść, zalogować i klienci mogli zamawiać produkty, ale raczej w niewielkim stopniu było z tego korzystane. No i teraz, jeżeli taka firma decyduje się na... Na wejście już w taką sprzedaż bezpośrednią e-commerce'ową, no to pierwsze pytanie które ja im zawsze zadaję, jeżeli zaczynamy współpracę, to jest po co w ogóle wam ten e-commerce, prawda?

Czyli jaką rolę ten e-commerce ma [00:09:00] spełniać w waszej strategii biznesowej całej firmy? Czy on ma być do dystrybucji treści, czy chcecie przez to sprzedawać czy chcecie w ogóle zrezygnować z innych kanałów sprzedaży takiej, którą do tej pory robiliście, czyli wyeliminować dział handlowy. I co jest niestety trochę smutne i przykre to to, że duża część tych właścicieli odpowiada, uruchamiamy-commerce, bo nasza konkurencja też posiada.

Ja stawiam taki czerwony znak ostrzeżenia, jeżeli taka jest intencja otwarcia e-commerce'u, to nie róbmy tego, bo to nie może być jedyny powód albo główny powód tego, że my wchodzimy. Oczywiście jeżeli to przemyślimy a nasze działania będzie... Skierowane ku temu, aby minimalizować wzrost konkurencji albo odpowiadać na ich działania i podejdziemy do tego w sposób bardzo przemyślany i włączymy ten e-commerce strategię, to jest okej Natomiast to nie może być na zasadzie, że uruchomiliśmy [00:10:00] bo konkurencja ma, ale my nie wiemy co z tym zrobić.

Czyli działamy, mamy sklep internetowy, zaczynamy sprzedawać nie idzie. Dlaczego nie idzie? Dlatego, że uruchomiliśmy sklep tylko i wyłącznie po to, bo konkurencja ma, ale my nie wiemy co dalej z tym robić. I teraz, co jest jeszcze bardzo istotne z punktu widzenia uruchamiania e-commerce'u w firmie, co przekłada się też na działania strategiczne takiej firmy, to jest to, że...

W organizacji od zawsze jest pewien konflikt wewnętrzny. Konflikt wewnętrzny, który wiąże się z tym, że mamy różne działy, różne cele, różne zadania różne odpowiedzialności kanały sprzedaży i zanim wdrożymy e-commerce, to mamy taki klasyczny pojedynek sprzedaży z marketingiem Czyli sprzedaż za słabe wyniki obarcza marketing, który nie buduje widoczności produktu a marketing oskarża sprzedaż że pomimo że dostarcza im

dobrych leadów, to oni tak naprawdę tych leadów nie [00:11:00] monetyzują, czyli nie doprowadzają do tego że klient finalnie kupuje.

To jest klasyczna sytuacja w wielu firmach B2B, które stoją przed jeszcze wdrożeniem takiego czystego e-commerce'u Sprzedaży bezpośredniej Natomiast co się dzieje po tym, jak wdrożymy e-commerce? No to wtedy następuje takie troszkę rywalizowanie dwóch kanałów sprzedażowych, czyli sprzedaży tej tradycyjnej handlowej z e-commerce o względy marketingowe i o to, żeby To oni byli ważniejszym tym elementem w organizacji.

Ja się z tym spotykam bardzo często, prawda? Czyli uruchamiamy e-commerce, on trochę naturalnie podlega w marketing, ale ten marketing nie ma jeszcze dużego priorytetu żeby wspierać e-commerce sprzedażowo i cały czas jest umiejscowiona w sprzedaży. Pod e-commerce nie budujemy też procesów takich marketingowych, lajków marketingowych odpowiednich No i to powoduje to, że mamy taka [00:12:00] troszeczkę Przepychanie się, przeciąganie liny między sprzedażą i e-commerce, gdzie będą alokowane środki marketingowe i gdzie będzie skupiona uwaga jeżeli chodzi o komunikację marketingową.

Grzegorz Frątczak: 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 WIKONVERSYS, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na konwersys.pl.

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy.

Paweł Paszkowski: Po co można wdrożyć e-commerce? Można e-commerce wdrożyć w firmie na przykład po to, żeby pokazać całość asortymentu czyli traktujemy wtedy ten e-commerce jako miejsce, gdzie klient może wejść zobaczyć wszystkie nasze produkty, zobaczyć jaki mamy asortyment i dużo łatwiej jest mu później na przykład rozmawiać z działem [00:13:00] handlowym.

Możemy wdrażać też podbudowanie widoczności marki czyli nie skupiamy się na aspekcie mocno sprzedażowym, ale chcemy po prostu pokazać w dobrym świetle naszą markę, nasze produkty I tam budować cały content i całą wiedzę o naszym produkcie. Możemy też generować wyższe wyski Też to jest częstym powodem przesuwania sprzedaży na e-commerce, czyli tam można generować wyższą marżę, ponieważ nie dzielimy się wtedy tą marżą z naszymi resellerami.

E-commerce jest też dodatkowym fajnym kanałem sprzedaży, czyli można powiedzieć sobie, że chcemy e-commerce po to, żeby dodatkowo sprzedaż generować. Czyli ponad to, co robimy, to tam będziemy sobie dodatkowo sprzedaż robić, Na przykład dobrym case'em jest to, że firmy wchodzą na platformy Marketplace typu Allegro po to, żeby testować potencjał produktów nowych które wprowadzą do sieci dystrybucyjnej.

Czyli jestem dystrybutorem, producentem mam pomysł na produkt, wrzucam go na Marketplace, Testuje, czy jest potencjał, czy ludzie są zainteresowani. Jeżeli tak, wprowadzam go już [00:14:00] do naszej stałej sprzedaży biznesowej. E-commerce też może służyć jako miejsce do zarządzania treściami, czyli stamtąd można pozyskiwać tworzyć treści Udostępniać te treści naszym resellerom, dawać im właśnie ten kontent, żeby nie musieli tego tworzyć sami żeby ten kontent był dobrej jakości, bo my powinniśmy o to dbać.

Komunikujemy też tam akcje konsumenckie, ale też co najważniejsze i czego ja jestem generalnie wielkim fanem że e-commerce, B2B powinien wspierać dział handlowy. Dobrze, przechodząc do kolejnego takiego etapu bo strategia powinna być takim elementem Takim zestawem działań czy też planem działania, może to złe słowo plan, ale taką macierzą różnych zależności, które po pierwsze odpowiada na pewne wyzwania które mamy jako dystrybutor lub producent, a po drugie pozwala umiejscowić-commerce na odpowiednim miejscu w całej organizacji I zaczynając od tych [00:15:00] wyzwań, to ja takie najczęstsze trzy, z jakimi się spotykam, kluczowe wyzwania producenta lub tych dystrybutora, które związane są z tym, że wchodzi się w e-commerce, to pierwszym z nich jest to, że stajemy się konkurencją w odniesieniu do naszych resellerów.

Handlowaliśmy sobie w modelu tradycyjnym, mamy klientów biznesowych, oni od nas kupują mają swoje e-commerce, swoje punkty sprzedaży, nagle my wchodzimy i oni mówią hola hola chcecie nam zabrać klientów. I to takie przekonanie bardzo często jest i to jest jedna z barier która powoduje że niechętnie firmy ten e-commerce działając wcześniej w modelu tradycyjnym drżają Co możemy tutaj robić?

Możemy tutaj włączyć tych resellerów naszych partnerów handlowych chociażby we wspólne akcje specjalne, czyli powiedzieć, my mamy fajny kalendarz marketingowy, dajemy Wam narzędzia dajemy Wam produkty lepsze warunki zakupowe, ale pod warunkiem takim, że Będziecie razem z nami pracować na pewnym kalendarzu akcji handlowych.

Druga rzecz może być taka, że [00:16:00] aby nie konkutować bezpośrednio i w stu procentach no to tworzymy sobie dedykowaną ofertę tylko na własny sklep na własną platformę i oferujemy te produkty tylko my jako dystrybutor lub producent i na tym budujemy sobie sprzedaż. No ale możemy też pójść w takim kierunku kiedy będziemy ograniczać dystrybucję do wybranych podmiotów czyli powiemy sobie, Skupmy się na tym, żeby ta selekcja naszych resellerów była jak najlepsza żeby to były firmy które rzeczywiście stawiają nasz produkt, które rzeczywiście chcą z nami działać na naszych warunkach i wspólnie budować to sprzedaż czyli na takich obopólnych korzyściach Bo jest taki, jakbyście się zastanowili nad tym, to jeżeli reseller nie stawia naszego produktu jako taki priorytet to to być może nie jest dla nas odpowiedni partner.

Drugim elementem to jest polityka cenowa. O polityce cenowej będzie więcej w kolejnych prezentacjach Natomiast jest istotne, że w wielu organizacjach [00:17:00] B2B to handlowcy zarządzają cenami. To jest problem, który rzeczywiście dotyka bardzo mocno Potem e-commerce, no bo e-commerce nie wie w jaki sposób się spozycjonować, prawda?

Jeżeli nie mieliśmy jasno spisanej polityki cenowej, no to i handlowcy dostali taką właściwie swobodę do tego, żeby to oni wydawali klientowi cenę jaką chce, no to po pierwsze nie wiemy tak naprawdę po ile są sprzedawane produkty na bieżąco, bo w każdym dniu ten handlowiec może zrobić tę ofertę inaczej a po drugie Tak jak wspomniałem, my jako e-commerce nie wiemy jak się pozycjonować względem całej organizacji.

I teraz, co można sobie zrobić? Pierwsza rzecz to jest to, żeby te warunki cenowe, które są w firmie w polityce nowej ustalane, żeby one zależały od segmentu klienta czyli od tego, jak klient tam przychodzi z zysku Przychód i tak dalej. Druga rzecz, warto, żeby każdy kanał sprzedaży był włączony w politykę cenową, czyli jasno określone w którym kanale jak się [00:18:00] pozycjonujemy, jakie dajemy promocje, jak mocno schodzimy przy wyprzedażach i tak dalej.

No i można też podejść do tego w taki sposób, żeby premiować naszych resellerów za nadwyżki zakupowe. To jest bardzo ciekawe rozwiązanie, które premiuje ich za zaangażowanie w sprzedaż Ale też za utrzymywanie spójnej polityki cenowej, czyli na podstawie analizy produkcyjnej przewidujemy jaki obrót mogliby wygenerować w najbliższym kwartale na przykład i dajemy im informację, jeżeli zrobicie on top jakiś tam przychód, no to my was za to będziemy premiować.

Czyli trzy takie rzeczy, które mogą pomóc w zarządzaniu cenami, jeżeli chodzi o ten handlowcy versus przedsiębiorca Versus e-commerce. Ok, wspomniałem o tych segmentach one są bardzo ważne w B2B, czyli żebyśmy nie premiowali na równi tych samych klientów prawda? Czyli jeżeli tworzymy strategię sprzedażową, no to po pierwsze powinniśmy zrobić, sprawdzimy jaki jest nasz stan [00:19:00] posiadania i kim są nasi klienci, w sensie jakie nam przynoszą wartości i do tego można robić bardzo prostą segmentację, tak jak tutaj widzicie, czyli na przykład podzielić sobie segmentów według Przychodu miesięcznego i ilości transakcji, które dokonują.

I wtedy wylapujemy tych klientów którzy kupują często, którzy kupują dużo, których chcemy za to w jakiś sposób nagrodzić. Dokładnie taką samą segmentację możemy zrobić pod kątem Przychodu w danym segmencie. I teraz tutaj widzimy na przykład że mamy wyraźnie segmenty klientów które nam przynoszą fajny obrót miesięczny które mocno ważą w naszej sprzedaży i dla nich możemy tę politykę cenową zupełnie inaczej ustalić.

I to nam pomoże zrozumieć Już tymi cenami zarządzić. Oczywiście kolejną rzeczą taką, jeżeli mamy e-commerce, no to polityka cenowa to jest jedna rzecz, druga to jest to, że musimy reagować na rynek czyli jeżeli na przykład mamy te [00:20:00] produkty u naszych resellerów, wybraliśmy sobie selektywnie ich do naszej...

Takiej strategii biznesowej, to powinniśmy też wiedzieć mniej więcej w jakich cenach oni sprzedają. I tutaj warto by było przejść za siebie tego modelu gdzie z tej selektywnej dystrybucji my sobie monitorujemy te ceny Jest wiele narzędzi w tej chwili do tego, żeby zarządzać tymi cenami i je monitorować więc moglibyśmy sobie takie narzędzie wdrożyć i możemy sobie...

Weryfikować jak nasi partnerzy nasi resellerzy te produkty sprzedają, w jakich cenach i do tego włączyć dynamic pricing, czyli takie dostosowywanie się cen. W czym to pomaga? Chociażby w tym, że to wtedy mówimy naszym resellerom, słuchajcie to My reagujemy na wasze ceny my nie zabijamy rynku jeżeli robicie promocję jakąś głęboką no to my chcemy być na tym samym poziomie, prawda, my się dostosowujemy do was, wykształtujecie ten rynek i to jest taka jedna ze [00:21:00] strategii cenowych związanych z właśnie Z działaniem B2B.

Innym takim sposobem żeby sobie to fajnie policzyć, to może być to, że przy platformach marketplace liczymy sobie taki pożądaný minimalny poziom zysku, czyli jeżeli wiemy jakie prowizje mamy w naszej kategorii produktowej na przykład na Allegro, i jakie są opłaty dodatkowe związane ze sprzedażą,

wiemy mniej więcej jaki procent przeznaczają sprzedawcy na jakieś adsy, wyróżnienie i tak dalej, To liczymy sobie taki pewien margines tej marży, która jeszcze powinna zostać naszym dystrybutorom, która nie spowoduje tego, że oni będą mieli pokusę do tego, żeby tę cenę obniżyć.

Czyli monitorujemy sobie ceny i dajemy im takie warunki, żeby nie dawać zbytnej przestrzeni na to, żeby oni zaniżali nam cenę. Trzecim wyzwaniem takim, które jest bardzo istotne i pod kątem strategicznym jest naprawdę ważne dla organizacji, to jest [00:22:00] pewnie strach przed zmianą, ponieważ jeżeli uruchamiamy e-commerce B2B, to pierwszą rzeczą, która się pojawia, to jest stwierdzenie działu handlowców e-commerce zabierzemy klientów Czyli takie podejście mówiące o tym, że E-commerce się kojarzy z niską ceną e-commerce się kojarzy z konkutowaniem ceną więc te ceny automatycznie w naszym sklepie internetowym będą pewnie niższe, nasi klienci będą tam kupować, będą do nas dzwonić, pytać dlaczego macie taniej niż mi sprzedajecie itd.,

więc taka obawa jest. W organizacji funkcjonuje i żeby to fajnie przeprowadzić tak naprawdę ten e-commerce, no to my musimy potraktować naszą platformę sprzedażową, nasze sklepy e-commerce jako wsparcie pracy handlowcy i to musimy wyraźnie komunikować, że to nie jest narzędzie konkurujące, to jest narzędzie wspierające.

To trochę też powoduje to, że zmienia się rola działu handlowego takiej czysto sprzedażowej na bardziej relacyjną i strategiczną, bo handlowcy mniej... Czasu [00:23:00] poświęcają na robienie oferty itd., tylko budują relacje, utrzymują te relacje z kluczowymi klientami i to im generalnie pozwala na budowanie fajnej sprzedaży.

Można też im komunikować to, że przenosimy wszystkie drobne zamówienia do systemu e-commerce, czyli automatyzujemy obsługę, przez co oni nie muszą się zajmować wycenami, które dla nich są mało Wartościowe, tak oczywiście w cudzysłowie czyli nie wazą im mocno na wyniku ich miesięcznej pracy. Ale ten system często jest takim filtrem w lejku sprzedażowym, czyli tam się zatrzymują ci klienci, którzy i są samodzielni i nie potrzebują obsługi nie muszą nie potrzebują wpaść w ten lejek taki sprzedażowy do CRM.

Ok, czyli te trzy wyzwania one mocno wpływają na to, jak się będziemy pozycjonować strategicznie na tym rynku, co będziemy robić. No i teraz zastanówmy się, jakie elementy mogą wpływać, [00:24:00] sprawiają, że taka strategia którą robimy dla e-commerce B2B, ona rzeczywiście tę sprzedaż będzie wspierała. I pierwszym bardzo istotnym elementem jest to, że ten proces sprzedażowy, który jest w organizacji on musi być częścią całego procesu

marketingowego I troszkę Wam to rozjaśniając jeżeli sobie spojrzymy na taką perspektywę klienta i sprzedawcy, jak wygląda lajek zakupowy, czyli tam od pierwszego etapu kiedy mamy identyfikację klienta po ponowny zakup ten klient przechodzi ileś tam kroków, natomiast ten cały proces możemy podzielić na trzy takie etapy.

Pierwszym etapem który jest stricte marketingowy, to są działania akwizycyjne, czyli pozyskanie klienta sprawienie, że on trafi na sklep albo trafi do sklepu Do handlowca. Potem mamy proces sprzedażowy, czyli obsługa tego zamówienia bądź też automatyczna w systemie, bądź też przez handlowca ofertowanie i te wszystkie działania, które robi tradycyjnie dział handlowy i mamy dalej obszar działań retencyjnych, czyli ponowne zachęcenie klienta do [00:25:00] zakupu.

I teraz w większości organizacji, z którymi ja pracowałem To jest tak że jak zaczynamy projekt, no to mamy właściwie takie trzy etapy które funkcjonują całkowicie niezależnie prawda? Czyli są wyraźne granice między działaniem akwizycyjnym a procesem sprzedażowym i między procesem sprzedażowym a retencją i odpowiedzialność jest tutaj rozmyta.

Teraz istotą dobrej strategii jest to, żeby... Ten cały proces był ciągły, żebyśmy nie zgubili tego klienta od samego początku do końca no bo jak marketing robił na początku nam fajną robotę i pozyskiwał klientów to potem też marketing musi zadbać żeby ci klienci wracali, czyli musimy mieć pewną ciągłość procesu Kolejna rzecz to są jasno zdefiniowane zasady współpracy z resellerami, partnerami, dystrybutorami, o tym wspominałem wcześniej, czyli musimy sobie wyobrazić, jak będzie wyglądała taka moja oferta, czyli czy wychodzimy do klientów pełną ofertą czy selektywnie, np.

w zależności od segmentu, rodzaju podmiotu itd., musimy wiedzieć, [00:26:00] za co będę premiował moich odbiorców kursowych, biznesowych, czyli jakieś warunki rabatowania Jakie narzędzia im udostępnię i czego oczekuję w zamian prawda? Czyli jeżeli dam im jakieś narzędzia wspierające sprzedaż no to w zamian pewnie chociażby za to, że robią jakieś konkretne obroty albo pokazują portfolio moich produktów pełne itd.,

itd., I często producenci to robią, czyli mówią o tym, że będziemy Was wspierać marketingowo, ale warunkiem jest to, żebyście mieli przynajmniej 80% naszego asortymentu siebie w ofercie. I to jest bardzo fair. Jak będziemy wspierać tych resellerów, czyli czy bierzemy odpowiedzialność za komunikowanie tych produktów czy mówimy, słuchajcie, to jest Wasza sprawa jak Wy będziecie promować produkty My wam to nie sprzedajemy, reszta jest dla was.

I teraz są dwie drogi czyli możemy sobie zrobić w ten sposób, oddać to całkowicie w zarządzanie resellera, a możemy powiedzieć, słuchajcie, mamy fajny konieczny promocyjny, mamy działania marketingowe, będziemy kierować ruch na wybranych [00:27:00] partnerów i to wam da fajną sprzedaż. No i ostatnia rzecz jakich treści dostarczy, czyli czy to będą zdjęcia filmy materiały, opisy produktowe i tak dalej.

To też warto o to zadbać. Trzecim elementem Takiej działającej strategii i wspierającej sprzedaż jest to, żeby mieć opisaną sprecyzowaną politykę cenową i też o tym wspomniałem wcześniej i żeby ona jasno uwzględniała każdy kanał sprzedaży i definiowała w jakich cenach w tych kanałach będziemy sprzedawać.

Co się pod tym kryje? Po pierwsze, jaki minimalny poziom zysku ze sprzedaży powinniśmy generować w każdym kanale? Na jakich produktach będziemy robić obrót a na jakich budowę zyskowość prawda? No bo te produkty warto sobie różnicować, czyli podejść do tego w ten sposób, że mamy produkty które są dla nas takim generatorem ruchu i mamy produkty które są generatorem zysku. Tych grup produktowych można definiować trzy lub cztery, ale je trzeba dobrze, sprecyzyjnie określić i na tych produktach określić też [00:28:00] poziomy marżowości minimalne, maksymalne jakie możemy generować.

Progi robotowe dla klientów czyli znowu robimy tę segmentację i zastanawiamy się, dla którego klienta jesteśmy w stanie dać trochę lepsze warunki, ponieważ wiemy że on kupuje u nas dużo regularnie i na przykład nasz koszt sprzedaży jest względnie mały do innych segmentów. Koszt sprzedaży, czyli jeżeli mamy klienta samodzielnego który kupuje bardzo dużo i bardzo często, no to on będzie dużo tańszy dla nas w obsłudze niż ktoś, kto wysłał maila do handlowca.

Kto się dopisze prosi non stop o ofertę, który się targuje bo to jest czas, bo to jest uwaga którą trzeba poświęcić temu klientowi itd. Więc też możemy w ten sposób tego podejść. Jesteś samodzielny kupuj już fajnie regularnie masz od nas dodatkowe benefity. No i ostatnia rzecz, jaki będzie poziom cen na moim własnym sklepie internetowym w odniesieniu do rynku, czy będę konkutował z moimi resellerami, czy [00:29:00] będę dostosowywał się do tego rynku, czy też będę różnicował swoją ofertę i tam cenowo na tym lepiej funkcjonował.

Ok, czwartym elementem tak już mamy sobie tą wstępnie zrobioną strategię pod ten e-commerce, no to fajnie by było... Żeby cele i KPI, które wynikają ze strategii były przełożone na konkretne inicjatywy w organizacji. I o co tutaj mam na myśli? To, że generalnie praca nad strategią jest to praca w dużym stopniu która powinna angażować cały zespół czyli różne działy w organizacji,

różne osoby w organizacji o różnej wiedzy o różnych obowiązkach bo one są częścią procesu całości sprzedaży, każdy z nich jest jakimś elementem tego procesu sprzedaży, Taka praca nad strategią to jest takie warsztatowanie się z tymi osobami, szukanie gdzie w ich potencjałach w obszarach [00:30:00] można generować przewagi, gdzie generować wzrosty co poprawiać i jak włączyć to w nasze cele strategiczne, prawda?

Czyli tworzymy sobie... Pewną taką mapę myśli i zastanawiamy się, co możemy zrobić w różnych naszych kategoriach czy w obszarze zarządzania zakupami, czy w ustawieniu procedur w organizacji, czy w jaki sposób chcemy nowych klientów pozyskiwać, jaka będzie rola naszych marek własnych i gdzie chcemy te produkty z marki własnej pokazywać.

To wszystko to powinny być takie inicjatywy strategiczne, które potem będą cedowane... Dla zespołu i zespół będzie brał za nie odpowiedzialność, prawda, czyli tak naprawdę strategia żeby działała to pod nią musi się podpisać też organizacja, czyli pracownicy zespołu, one muszą wierzyć w to, że to, co wypracowaliśmy sobie wspólnie i to, w jaki kierunek nadaliśmy organizacji To jest to do zrobienia jest to realne [00:31:00] jest to też fajnym wyzwaniem jest to dla nich też ambitne i oni rozumieją też swoją rolę w tym całym procesie.

No i ostatnim tak naprawdę takim elementem o którym chcę wspomnieć oczywiście tych elementów pewnie jest dużo więcej, jakby się nad tym zastanowić To jest jasna i zrozumiała zakomunikowana strategia w organizacji. Bo nie ma nic gorszego tak naprawdę od strategii którą sobie spisujemy, wypracujemy nawet z zespołem ustalimy te inicjatywy, ale ona będzie potem dokumentem który zniknie gdzieś tam w biurku szefa marketingu albo właściciela firmy Bo ona nie będzie pracowała.

Czyli jeżeli strategię, jeżeli na przykład angażujemy zespoły różnego rodzaju w tworzenie tej strategii robimy warsztaty poświęcają oni ten czas na to, żeby z nami to przepracować, no to potem powinniśmy to jasno i zakomunikować efekt naszej pracy, pokazać gdzie już jesteśmy i co będzie w kolejnych krokach Czyli tak naprawdę...

Tutaj jest przykład właśnie takiej [00:32:00] komunikacji, strategii ze spotkaniem jednym z naszych klientów, czyli chodzi o to, żeby dla zespołu, dla organizacji wdrożenie nowej strategii pod e-commerce było też pewnym takim wydarzeniem które nadaje mu rangę ważności mocniej czyli fajnie zrobić to na osobnym spotkaniu, gdzieś na zewnątrz poza firmą I podsumować sobie tą całą pracę, którą razem z zespołem wykonaliśmy.

Wtedy taka strategia rzeczywiście będzie wspierała, bo wsparcie sprzedaży przez strategię to jest również zrozumienie tej strategii przez zespół i zespół wtedy nie ma takiego oporu żeby tę strategię potem wdrażać.

Grzegorz Frątczak: Dzięki Paweł. Więc ja mam takie pytanie. Jak rozpoznać że nasza firma naprawdę potrzebuje e-commerce, a nie tylko, bo konkurencja ma?

Paweł Paszkowski: To jest trudne pytanie bardzo. 30

Grzegorz Frątczak: sekund jak [00:33:00] w wyborach prezydenckich Jak w wyborach prezydenckich.

Paweł Paszkowski: Kiedy po prostu widzimy że brakuje nam świeżej krwi jeżeli chodzi o napływ klientów albo też widzimy że w procesach się mocno Takich tradycyjnych zagrzebaliśmy i ciężko ruszyć tam naprzód, prawda? Czyli na przykład takim elementem może być to, że wzrost sprzedaży to jest zatrudnienie dodatkowych handlowców.

Grzegorz Frątczak: Okej No nie? A mi przychodzi jeszcze głowa, albo handlowcy się skarżą, że mają za dużo roboty i nie ogarniają, albo są za drodzy i za dużo operacji robią.

Paweł Paszkowski: Albo wysyłają do marketingu taki feedback, że co bym zamał, jakichś drobnych klientów mi wysyłacie, ja nie chcę zapytania na tysiąc złotych tylko na pięćdziesiąt tysięcy, no nie?

Grzegorz Frątczak: Mhm. No dobra, to tak krótko jak mówisz o trudnym pytaniu to znaczy, że to się nadaje na kolejny odcinek podcastu, więc sobie zapisuję. A powiedz mi, Z Twojej perspektywy, na którym [00:34:00] etapie rozwoju firmy warto zacząć myśleć o budowie strategii tego e-commerce B2B?

Paweł Paszkowski: Mówimy o sytuacji kiedy nie ma jeszcze, czy już mamy ten e-commerce B2B.

Grzegorz Frątczak: No właściwie rozłóżmy to na dwie rzeczy tak? Czy nie ma i jest. Jak nie ma, to... No

Paweł Paszkowski: to wiesz to, jeżeli firma, tak jak nawet wspomnieliśmy o tym, a widzimy to, że mamy problem w dziale handlowym że handlowcy się skarżą, bo mają dużo małych zapytań i tak dalej, no to sama decyzja róbmy

e-commerce to nic nie zmienia za bardzo, bo my musimy napowiedzieć jak on ma działać ten e-commerce, czy dla kogo on będzie, czy...

Czy my chcemy zabrać tym handlowcom tych drobnych klientów i czy przenieść w ogóle sprzedaż na tą platformę, a przykład dać handlowcom inną rolę zupełnie. Ja się wielokrotnie spotykam z tym, że mamy w firmie na przykład taką starą gwardię handlowców, oni mają swoich klientów od 10 lub nawet na 100 lat, oni robią na te obroty i nie chcą przyjmować [00:35:00] nowych. No i de facto sprzedaż stoi czy to jest dobry handlowiec nie pozyskuje nowego tylko pracuje na starym i tak i nie, bo handlowiec powinien też wpływać na rozwój i teraz jeżeli musimy dotrudniać handlowca no to to jest znak że być może trzeba coś zautomatyzować przenieść ten przedmiot. Natomiast strategia musi być zawsze na początku, nie musi być rozbudowana jakaś super nie wiadomo jaka ale powinniśmy wiedzieć po co my to robimy.

Grzegorz Frątczak: Warto sobie zadać bo ja mam takie wrażenie, ostatnio ja się nauczyłem, że te analizy 300 stron, Analiz, później w strategię zamyka się na półstronę A4. Tak u mnie to wyszło ze strategią, tylko później się oświadczyłem, że mogliśmy to zrobić, bo wcześniej wszystkie te dane zgromadziliśmy i żeby wiadomo było po co, na co, dlaczego.

Dlaczego tak wybraliśmy, a nie inaczej. No właśnie. Ale kolejne pytanie. Jak przekonać dział sprzedaży e-commerce, że e-commerce to wsparcie, a nie [00:36:00] zabranie klientów?

Paweł Paszkowski: Włączyć przede wszystkim w tworzenie tej strategii. Czyli wyłapać od nich wszystkie bolączki, które mają w obecnej rzeczywistości. Na przykład związanym z zeskalowaniem sprzedaży z zwiększaniem sprzedaży. Jeżeli wychodzi na to, że oni mają dużo takich żmudnej pracy, jakichś Excelów, tabel nie odpowiadają na leady, ci odpowiadają do klienta jeżeli jedynym ich argumentem jest też cena, to też jest taki element, który często się pojawia.

Ja na przykład na jednym warsztacie strategicznym właśnie u klienta. Przyjechali wszyscy handlowcy i pierwsza rzecz powiedzieli po co my robimy tę strategię u nas liczy się tylko cena. I zaraz pierwsze pytanie, czyli jak mamy zrobić, żeby nie walczyć z ceną. Ja powiedziałem, być może dojdziecie do tego pod koniec warsztatu.

I teraz jak warsztat się kończył po dwóch dniach pracy i wskazywali rzeczy [00:37:00] istotne dla klienta to cena była bardzo daleko. Nagle się okazało, ale oni zrozumieli de facto to, że to nie to jest najważniejsze. Bardzo dużo właśnie wyszło na to, że przeszkadzają im drobne czynności, że telefony, że maile, że

musi coś przypilnować na magazyn i tak dalej, wysłać informacje, bo nie mają tego zautomatyzowanego i tak dalej, i tak dalej, czyli mega rozproszeni byli w różnych elementach.

No i pojawiała się frustracja no bo targety gdzieś tam daleko bo klient napisał oni po trzech dniach mu piszą, odpisują, a klient już dawno kupił gdzieś indziej no bo gdzie? Takie czasy mamy. Więc trzeba im pokazać korzyści z tego, że rzeczywiście będą. Wiesz obawą jednego handlowca jest to, że Jego klient od którego miał prowizję przejdzie nagle na e-commerce, no to oni przestaną mieć od niego premię no nie za sprzedaż.

Grzegorz Frątczak: No właśnie i teraz jak już widzą te rzeczy, o których ty teraz powiedziałeś, to po takiej [00:38:00] transformacji po wdrożeniu platformy e-commerce, po automatyzacji, to jak ta rola handlowca wygląda, jak to się transformuje?

Paweł Paszkowski: Ten handlowiec staje się takim ważniejszym nawet osobą niż do tej pory w organizacji, bo on trzyma rolę bardziej strategiczną relacyjną tak jak wspomniałem.

Czyli to nie jest takie tylko przygotowanie oferty wysłanie, przygotowanie oferty wysłanie i taki automat, który robi oferty w Ceremie, tylko to jest ktoś kto do klienta często zadzwoni będzie miał na to czas, gdzie poszuka nowych potencjałów gdzie zerknie sobie na konkurencję co robi, Gdzie zastanowi się nad tym, jak sobie cenami zarządzić lepiej żeby lepiej firma zarabiała, czyli on uwalnia sobie trochę ten czas.

Ja na przykład się spotykam często z tym, że jak pracuję i wchodzę i zaczynam projekt w B2B, no to handlowcy mówią, że oni mają tyle bieżączki maili, że właściwie dawno nie dzwonili do klienta który jest dla niego [00:39:00] ważny. I nagle się okazuje że nie prowadzą żadnych działań takich związanych z retencją i powracalnością, bo nie mają na to czasu.

Jeżeli im zabrać 50% tych prostych zapytań i powiedzieć sobie, że jest dla was czas, ale zadzwońcie, napiszcie, porozmawiajcie, popytajcie się o klienta co się u niego zmieniło, no to dla nich jest to wtedy taka ulga. Oczywiście wiadomo są handlowcy, którzy nie lubią dzwonić, tego nie rozumiem ale są.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, Paweł jeszcze raz wielkie dzięki za tą prelekcję, bardzo ci dziękuję

Paweł Paszkowski: Dziękuję ci bardzo.