

Michał Szermelek

Grzegorz Frątczak: [00:00:00] Cześć! Witajcie w specjalnym odcinku podcastu. Dziś mamy dla Was nagranie prelekcji z naszej konferencji Fundamente Come z B2B, która odbyła się w czerwcu 2025 Gdzie wystąpiło od siedmiu topowych ekspertów B2B poruszających tematy technologii procesów i strategii, bez marketingowych trików i bez banałów.

W dzisiejszym odcinku wprowadzamy Was w świat marketingu B2B z zupełnie nowej perspektywy. Tytuł tej prelekcji to Jak poznać klienta B2B, a prawo bezpośredniej informacji w marketingu B2B. Naszym prelegentem będzie Michał Szermelek, ekspert w zakresie marketingu B2B, który od lat pomaga firmom budować rentowne działy marketingu i pozyskiwać klientów w sposób, który przynosi rzeczywisty efekt Pracował z wieloma przedsiębiorstwami i na bazie tego dzisiaj Wam opowie.

Opowie Wam właśnie o tym, jak dokładnie poznać klienta [00:01:00] B2, jakie dane są kluczowe w procesie tworzenia skutecznych kampanii Opowie też o prawie bezpośredniej informacji Dlaczego tak ważne jest pozyskiwanie danych bezpośrednio od klientów i jak wpływa to na dalsze działania marketingowe. Jakie treści marketingowe są najskuteczniejsze w B2B, jak stworzyć komunikację, która przekłada się na rzeczywiste konwersje.

Więc jeśli kiedykolwiek się zastanawiacie, jak lepiej poznać swojego klienta i wykorzystać te informacje, by zwiększyć skuteczność marketingu B2B, to ten odcinek pewnie jest dla Ciebie. A tymczasem zanim tam przejdziemy zapraszam Cię na kolejną konferencję Fundamenta-commerce B2B, która odbędzie się już niedługo.

Konferencja jest online i warto się już odwiedzić Zapisać na nią dzisiaj, żeby dowiedzieć się, kiedy będzie, bo jeszcze terminu nie ustaliliśmy. Zapisy są na stronie konwencji.pl konferencja B2B. Gdzieś tutaj będzie zapis. Zapisz się, by dostać zaproszenie i powiadomienie. [00:02:00] Zanim przejdziemy jednak do odcinka, to ja jeszcze przypomnę że tu gdzieś jest przycisk subskrypcji, który warto kliknąć Żeby dowiedzieć się o kolejnych odcinkach.

A już teraz zapraszam na prelekcję Michała.

Michał Szermelek: Cześć witam wszystkich bardzo, bardzo serdecznie Tak jak było powiedziane, ja nazywam się Michał Szermelek i na co dzień jestem konsultantem marketingu B2B, czyli wspieram firmy B2B, takie, które

sprzedają do innych klientów biznesowych, do organizacji, w tym, żeby miały jak najwięcej zapytań wody na młyn, no i koniec końców żeby mogły skutecznie rosnąć Dzisiaj tematem jest to, co to znaczy poznać klienta w B2B.

Z tego względu, że gdybym miał wymienić jakąś taką uniwersalną radę którą zawsze i wszędzie i każdej firmie można powiedzieć i stosują to konsultanci namiętnie to jest rada, no to musicie lepiej poznać klienta. Bo w każdej [00:03:00] firmie która chce ten marketing robić, Chce się rozwijać chce być lepiej widziana lepiej postrzegana na rynku która chce mieć więcej zapytań, prędzej czy później pojawią się problemy.

Bo zastanawiamy się, które korzyści naszego produktu albo usługi są dla naszych klientów najważniejsze. Jeżeli jesteście w e-commerce, to być może się zastanawiacie co pokazywać faktycznie na tej karcie produktowej. Jak powinno brzmieć hasło na górze naszej strony internetowej Bo mamy teraz kilka propozycji.

To, co firmy czasami robią, jak się nie mogą zdecydować, to robią takie slajdery na górze strony internetowej że dają tam pięć czy dziesięć różnych odnośników propozycji, wartości No i teraz kliencie wybierz sobie, poprzewijaj sprawdź co tam napiszemy i wybierz to, które odpowiada Ci najbardziej, bo nie możemy się tak bardzo zdecydować.

Z drugiej strony czy z trzeciej strony, które cechy produktu albo usługi umieszczać w reklamach Które z nich są najbardziej interesujące bo nam się wydaje, że mamy zestaw siedmiu jakichś super interesujących cech produktu. Część zespołu mówi, że te trzy są najważniejsze, część zespołu [00:04:00] mówi, że w ogóle te sześć jest do kosza a ta jedna jest ważna, a część zespołu mówi, nie, to my musimy pokazywać wszystkie siedem i co zrobić w tej sytuacji Idąc dalej, co będzie ważne dla klienta w ofercie?

No i pojawiają się takie pytania to o czym dzisiaj pisać nasze treści, skoro AI może pisać o wszystkim? Czy w ogóle warto tworzyć treści? Z drugiej strony kiedy już coś stworzyliśmy, no to mamy takie pytanie jak, czy ta reklama którą mamy, zainteresuje nasz target? No i teraz pojawiają się tego typu pytania Oczywiście ich mogą być setki dziesięćset Różnych pytań, które jak widzicie ich punkt wspólny jest taki, że pytają o jakąś percepcję klienta jakieś preferencje, podejście klienta.

No i co robimy skoro tego nie wiemy? Zgadujemy. I idziemy na żywioł. Więc w pewnym sensie zamiast zastanawiać się, jak faktycznie na naszą ofertę na naszą komunikację spojrzysz klient, jakie są jego potrzeby, no to patrzymy przez własny

pryzmat i mówimy, ok, mi się wydaje że W [00:05:00] związku z tym, co się później dzieje, mamy trudności bo nie wiemy o czym pisać na stronie, bo nasze reklamy które tworzymy nie żrą, bo nasza komunikacja jest pomijalna i mamy wrażenie że wysyłamy te nasze komunikaty gdzieś w próżnię, która odbija się po prostu pustym echem.

Albo klienci z kolei nie rozumieją wartości naszej oferty, mamy niską konwersję w sprzedaży być może mamy, jeżeli mówimy o e-commerce'ach B2B, niską konwersję na stronie Chociażby dużo osób wchodzi, mało wychodzi z koszykiem pełnym albo nasze tak zwane wyróżniki nie działają no i teraz prędzej czy później znajdzie się w tej firmie ktoś, kto powie okej no to musimy lepiej poznać klientów i słuchajcie, ten slajd faktycznie w ciągu ostatnich dwóch lat uległ małej aktualizacji ponieważ kiedyś była jedna ścieżka do tego jak to zrobić w firmach B2B dzisiaj są dwie Ścieżka pierwsza to zrobmy sobie warsztat zrobmy taki duży, dwudniowy warsztat z naszym zespołem, gdzie się nad [00:06:00] tym pozastanawiamy kim ci klienci faktycznie są.

Druga ścieżka pewnie Wam dzisiaj znana, no to zapytajmy czata. Teraz spytajmy czata o to, kim są nasi klienci, jakby je wiedzieć lepiej od nas. Słuchajcie jeżeli chodzi na przykład o te warsztaty, no to wygląda bardzo często tak, że spotykamy się z jakimś zespołem, Być może interdyscyplinarnym mamy tam ludzi z marketingu ze sprzedaży, mamy część zarządu, mamy osoby z obsługi klienta niektóre firmy angażują także pracowników takich stricte już operacyjnych, no i zadajemy sobie głośno pytania przylepiamy być może jakieś karteczki do tablicy albo rysujemy coś w Miro i teraz mówimy no to kto jest naszym klientem?

A jakie są tych klientów zainteresowania? Czym oni się interesują? A jakie oni mają potrzeby? Jakie są problemy naszych klientów? Z jakich social mediów korzystają? to porozmawiajmy, czego ci klienci się boją? A gdzie jeżdżą na wakacje Tego typu pytania też nieraz mi się zdarzało słyszeć kiedy w takich warsztatach uczestniczyłem jako [00:07:00] uczestnik.

I w ten sposób powstaje pewien efekt pracy, który ja nazywam persona z kartona Czyli taki zmyślony profil klienta będący wynikiem wewnętrznego spotkania albo dwóch promptów. Dlaczego z kartona? Ponieważ... Tak jak karton który możemy wydrukować i postawić sobie w biurze, tak samo i ta persona będzie wyglądała patrząc z daleka, jak faktyczny profil klienta i będzie wyglądała jak coś, co ma sens.

Ale chociażby sam czar GPT potrafi kłamać i to w sposób bardzo oczywisty. Ostatnio zaproponował mi, że zrobi mi grafikę w Canvie. Po czym kazał mi

poczekać 15 minut, gdzie nie może napisać do mnie po tym czasie drugiej odpowiedzi. Więc trochę jak kolega któremu się wrzuca jakieś zadanie na czacie, odpisał mi, dobra dobra za 15 minut Ci podeślę.

A później kiedy go o to zapytałem to wysłał mi link do Canvy, który oczywiście nie działał. [00:08:00] I dokładnie tak samo może wyglądać Twoja persona w B2B, jeżeli robisz ją w ten sposób, że czat po prostu w umiejętny, w bardzo pewny siebie sposób kłamie, pomimo że nie ma najmniejszego pojęcia oczywiście o tym, jak Twoi klienci chcą kupować na Twoim rynku.

Natomiast jeżeli chodzi o warsztaty te ciekawe, to bardzo często wychodzimy z czymś mniej więcej takim, czyli z taką personą Że to jest nasza persona, to jest powiedzmy Tadeusz, chociaż nie wygląda chyba na Tadeusza to konkretne zdjęcie, natomiast to jest Tadeusz ma między 30 a 50 lat, Tadeusz jest dyrektorem np.

do spraw HR, Tadeusz oczywiście chce awansować, Tadeusz obawia się tego że zostanie wyrzucony z pracy, online nie przegląda za dużo mediów społecznościowych, no bo oczywiście jest dyrektorem, więc nie ma życia poza pracą, tak sobie wpisujemy na podstawie własnych jakichś założeń czy projekcji czasami Co ma na niego wpływ?

No oczywiście [00:09:00] media branżowe, wpisujemy sobie gazety być może czyta, no i tak się zastanawiamy w zespole kim jest ten nasz Tadeusz Słuchajcie, kiedyś w ramach takiego warsztatu jak siedziałem jako uczestnik, trochę postanowiłem skonfrontować to z rzeczywistością i kiedy mieliśmy taki profil to powiedziałem, słuchajcie, czy mamy jednego klienta który profilem pasuje do tej firmy którą właśnie opisaliśmy, czy do tej osoby którą właśnie opisaliśmy.

I to była bardzo niezręczna cisza. Dlatego chciałbym, żebyście... Jeżeli mielibyście po mojej prelekcji wynieść jedną rzecz ze sobą to wydaje mi się, że dobrze byłoby żeby to była ta. Że profil klienta w B2C opisany przez pryzmat demografii Geografii, psychografii, cech behawioralnych, czyli właśnie tych na przykład wartości życiowych, tego skąd ktoś jest, ile ma lat, jakie ma wykształcenie zarobki, dokąd jeździ zimą na wakacje.

To jest bardzo często niezły i [00:10:00] wystarczający profil klienta jeżeli chodzi o tą działkę B2C. Natomiast w B2B powinniśmy podchodzić trochę inaczej bo jakbyśmy sobie, wiecie, ostatnio przemawiałem na przykład dla grupy 100 osób z działów sprzedaży. W ramach jednego z wydarzeń na którym byłem prelegentem.

Słuchajcie robiliśmy sobie taki eksperyment, że pytałem ich o pewne wartości życiowe, o pewne cechy, o pewne zachowania, o pewne upodobania i preferencje, żeby zobaczyć jak duża część z nich się pokryje pomiędzy tymi ludźmi. I co się okazuje? W grupie 100 osób, która... Co teoretycznie jest całkiem niezłą zbitką ludzi, która reprezentuje pewien określony segment, bo przyszli na wydarzenie, czyli można powiedzieć, że są aktywni zaangażowani w naukę, w dowiadywanie się nowych rzeczy.

Okazało się, że nawet w tak dobrze zebranej grupie która była do siebie względnie podobna mogłoby się nam wydawać, rzeczy w stylu demografia, geografia psychografia i te cechy behawioralne były od siebie zupełnie różne. Bo nie jest tak że wszyscy ludzie pełniący to samo stanowisko są ze sobą tacy [00:11:00] sami pomimo tego, że wielu tak zwanych guru marketingu czasami chciałoby żeby tak było.

Więc no właśnie, bo sam fakt, że pracujemy na jakimś stanowisku czy odpowiadamy za jakieś decyzje w firmie nie determinuje w żaden sposób tego, jaką będziemy mieli osobowość. Chociaż być może jest część jakiegoś pokrycia natomiast nie jest ona stuprocentowa. Bardzo często jest tak, że ta demografia jest i tak w jakiś sposób rozproszona itd.,

itd. Różnic pomiędzy stoma menadżerami marketingu można by pewnie wymieniać więcej aniżeli podobieństw tak na stopie stricte osobistej. Dlatego w B2B to, co warto zrobić, to opisać proces zakupu zamiast osoby. I tutaj na ekranie widzicie obecnie listę kryteriów które warto zbadać. Ta lista to jest delikatnie dostosowana lista z książki Bayer-Persona z autorstwa Adela Revella z tego co pamiętam, która opisuje metodykę tworzenia Bayer-Person w [00:12:00] B2B w całkiem taki fajny przystępny sposób.

I to co na niej widzimy to są po pierwsze impulsy decyzyjne. Czyli zamiast opisywać sobie, ile nasi klienci potencjalnie klienci mają lat, opisujemy sobie, co sprawia że zaczynają się rozglądać. Jakiego rodzaju impulsy mają i co sprawia że rozpoczynają nawet nieświadomie czy nieformalnie procesy zakupu w swoich organizacjach.

Czyli co jest na samym początku. Idąc dalej mamy kryteria sukcesu. Jakich zmian, jakich efektów jakich korzyści spodziewają się po dokonaniu tego zakupu. Czyli tak naprawdę zastanawiamy się, po co oni chcą wydać swoje ciężko zarobione pieniądze czy ciężko zarobione pieniądze swojej firmy. Budżety nie są z gumy jak wiemy, więc pytanie dlaczego chcą położyć budżet akurat do nas, a nie w innym kierunku. Kryteria porównawcze, czyli kiedy mają

na stole kilka ofert to w jaki sposób dokonują pomiędzy nimi porównania Co biorą pod uwagę, czego nie biorą pod [00:13:00] uwagę.

Jak krok po kroku robią sobie to porównanie i na co zwracają uwagę wybierając pomiędzy dwoma firmami, co ma też wpływ na wybór ostatecznej oferty. Idąc dalej mamy bariery decyzyjne, czyli... Co blokuje procesy zakupu lub wywołuje w nich jakieś negatywne emocje, czyli co tak naprawdę blokuje zakupy. Co sprawia że dany proces zakupu trwa 4 miesiące kiedy być może mógłby trwać 3 albo 2 miesiące.

Uwaga uwaga szczególnie w B2B e-commerce ten punkt jest dosyć ciekawy, bo być może macie jakieś techniczne problemy albo trudności na swojej stronie internetowej Które przeszkadzają w zakupie. Prosta sprawa jeżeli chodzi o bariery decyzyjne, taki przykład i case rzeczywistości, który odkryliśmy ostatnio u klienta robiąc badania, to był fakt że za dobór oferty czy wybór produktów na pewnym [00:14:00] B2B e-commerce odpowiadało jedno stanowisko, które nie miało tej ostatecznej mocy decyzyjnej, nie miało w skrócie firmowej karty.

I pojawiał się problem, bo po dodaniu do koszyka nie mieli żadnej opcji żeby jakoś wyeksportować to zamówienie, które musiał zamówić ktoś inny na koniec dnia. A jedyną opcją płatności było dokonanie płatności tu i teraz. Nie można było tego zrobić w żaden inny sposób. No i w związku z tym to był problem, bo musieli już wtedy zwołać spotkanie Na które musieli zaprosić kogoś, kto tą kartę firmową ma albo być może w jakiś inny sposób to zorganizować i generalnie mówili, że to blokowało ten proces zakupu.

Więc nawet taka prosta rzecz jak dodanie małego przycisku skopiuj ten koszyk żeby móc go wysłać komuś innemu kto dokona w tej firmie zakupu już na gotowym koszyku, który skomponowała ta osoba, która dokonała tego wyboru produktów, było bardzo dużym i takim fajnym usprawnieniem sklepu internetowego, które zwiększyło konwersję.[00:15:00]

Dalej mamy komitet zakupowy, czyli właśnie, przed chwilą wspomniałem o sytuacji gdzie do zakupów była potrzebna więcej niż jedna osoba i praktyka oraz badania pokazują, że zazwyczaj w B2B, jeżeli już prowadzimy jakieś zakupy to jest potrzebna więcej niż jedna osoba. Przykładowo pracowałem z klientem, który sprzedaje oprogramowanie do robienia dokumentacji technicznej produktów cyfrowych.

I cóż się okazuje? Że z jednej strony jeżeli ktoś chce kupić takie oprogramowanie, no to kogo tam może zaangażować? No zazwyczaj będą tam

osoby z teamów produktowych, które będą pracować z tym narzędziem I których rolą jest budowanie dokumentacji, żeby sprawdzić czy dane narzędzie spełnia ich wszystkie wymagania i czy będzie wystarczająco łatwe do obsługi dla użytkownika.

Z drugiej strony dokleja się do tego czasami team marketingowy, czy być może jakichś designerów którzy mają sprawdzić czy w tym narzędziu my będziemy mogli tę dokumentację wizualnie pokazywać tak, jak chcemy. Z trzeciej strony dochodzi team marketingowy Prawny, [00:16:00] team legal, który teraz ma wydać opinię dotyczącą tego, czy my tam możemy zainstalować wszystkie wymagania prawne i czy to będzie zgodne z prawem w naszym kraju bo jeżeli tam jest to coś międzynarodowego, to czasami niektóre kraje mają różne uwarunkowania prawne.

I tak dalej, i tak dalej. Więc komitet zakupowy, czyli kto po stronie klienta bierze udział w procesie zakupu. No i etapy procesu zakupu czyli jakbyśmy sobie wyobrazili taką oś czasu, Gdzie na początku jest ten impuls decyzyjny, czyli coś co sprawia że zaczynamy się rozglądać czy klient zaczyna się rozglądać za zakupem pewnego rodzaju być może nawet jeszcze nie wie jakim.

A podpisaniem umowy, to co się dzieje pomiędzy i jak wyglądają te etapy. I co ciekawe bardzo często okazuje się, że w B2B właśnie te etapy wyglądają do siebie w sposób dosyć podobny. Czyli co do zasady klienci dokonują... W dość zbliżony sposób swoich zakupów w Twojej firmie, jeżeli działasz na rynku B2B.

Więc to jest różnica pomiędzy profilem czy buyer personą w B2C, a w B2B i to [00:17:00] jest rzecz na której tak naprawdę będziemy bazować. A

Grzegorz Frątczak: 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 konwercyz.pl. Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy.

Michał Szermelek: Druga rzecz którą chciałbym bardzo mocno podkreślić to że klienta się nie wymyśla, klienta się odkrywa. Jak pamiętacie wspomniałem trochę o tym, że firmy robią personę z kartona podczas warsztatów no właśnie dlatego, że zmyślają.

Właśnie dlatego, że bazują na swoich własnych przekonaniach zamiast iść do tego klienta. A marketing to przecież nic innego jak... Powiedział to chyba Filip Kotler z tego, co pamiętam. Nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia [00:18:00] potrzeb rynku docelowego.

I to, na co mocno zwracam uwagę. Nauka i sztuka badania i Tworzenia i dopiero wtedy oferowania produktów. Bardzo często kiedy myślimy o marketingu, to myślimy o postach na Facebooku czyli o oferowaniu, o komunikacji. Natomiast marketing jak sama nazwa wskazuje to jest sztuka rynkologii. Najpierw poznania rynku, zastanowienia się, co będzie miało dla niego wartość a później dopiero komunikowania tego.

No właśnie, a a propos komunikacji, to tak zwany jakiś marketing, jakąś komunikację jest robić łatwiej niż kiedykolwiek. Więc możemy sobie stworzyć bez problemu taką wydmuszkę, tak zwaną buyer personę z kartona i tworzyć dla niej jakieś treści, no ale później spotykamy się z trudnościami, bo na przykład totalnie rozmiijamy się z oczekiwaniami tego rynku.

I jeden z ostatnich przykładów. Zacząłem pracę z klientem z branży IT wczoraj. Który to klient chciał trafić do bardzo [00:19:00] technicznych osób w firmach swoich klientów, a pisał swoje treści o najbardziej podstawowych rzeczach. Jakie dało się pomyśleć. Trochę tak, jak ja bym chciał trafić do dyrektorów marketingu i pisałbym o tym, czym jest blog na stronie internetowej i czy warto go w ogóle prowadzić.

To są tego typu rzeczy. To są tematy które ci ludzie przerabiali pewnie 20-25 lat temu, kiedy zaczynali swoją karierę, a dzisiaj każdy z nich ma to w pewnym sensie w małym palcu I dlatego tak ważne jest, żeby ten marketing nie był jakiś, tylko był jakiś. W pewnym sensie śmieję się czasami że właśnie nie ma być jakiś w znaczeniu byle jaki, tylko jakiś w znaczeniu bardzo konkretny i sprecyzowany.

A wszystkie informacje o Twoich klientach mają Twoi klienci, więc pozyskuj je często i skutecznie. To jest trochę tak, że klientocentryzm i samo to pojęcie czyli stawiania klienta w centrum swojego działania, jest takim trochę wytartym [00:20:00] sloganem w ustach marketingowców i to bardzo wielu, bo dla większości z nich klientocentryzm oznacza że tak, tworzymy coś dla klienta tylko najpierw sami go wymyślamy.

I to jest podejście od którego bardzo mocno polecam odejść i dlatego drugie prawo marketingu B2B brzmi właśnie tak, jak widzicie na slajdzie. Wszystkie

informacje o Twoich klientach mają Twoi klienci. Pozyskuj je często i skutecznie w takim znaczeniu żeby nie wymyślać swoich klientów, tylko starać się ich dobrze poznać.

Traktujcie proszę ten slajd z przymrużeniem oka, ale to jest jeden ze slajdów które pokazywałem ostatnio na swoim LinkedInie jakiś czas temu i który bardzo lubię bo bardzo często tak wygląda ta postać Góra lodowa poznawania klientów czyli jedyne co firmy robią, żeby poznać swoich klientów to po pierwsze własne domysły czyli siadamy na warsztacie i teraz razem z konsultantem się zastanówmy, kto jest naszym klientem.

O, już teraz wiemy. No nie? Po warsztacie już teraz wiemy. A druga rzecz to informacje z [00:21:00] ankiet czyli jeżeli już się pojawi pomysł żeby wyciągać te informacje bezpośrednio od klienta To my bardzo często tak automatycznie idziemy w stronę ankiet czyli wybierz proszę, które z tych czterech cech są dla Ciebie najważniejsze.

I dlatego mówię o tym, żeby traktować to z przymrużeniem oka, ponieważ ankiety mogą być bardzo fajnym narzędziem mogą bardzo dobre informacje dać, natomiast w większości firmy szczególnie MŚP, stosują je błędnie Stosują je do wyciągania takich bardzo powierzchownych wniosków które znów bardzo często bazują na naszych...

O pewnych takich założeniach, które są tak głęboko w nas zakorzenione, że my nawet nie wiemy że u klientów może być coś innego. Kiedyś prowadziłem taki mały projekt z uczelnią, która zdziwiła się bardzo mocno kiedy się dowiedziała, że maturzyści nie wiedzą czym jest sesja i czym jest kolokwium. Gdzie dla osób, które pracowały 20-30 lat na uczelniach wyższych, to był szok że ktoś w Polsce może nie wiedzieć czym jest kolokwium.

[00:22:00] A ich grupa docelowa była właśnie jedną z takich, która nie miała o tym pojęcia. Jak widzicie na samym dole tej góry lodowej są pogłębione wywiady, czyli takie mniej więcej 20-25 minutowe rozmowy w cztery oczy z Waszymi klientami, z ludźmi, którzy przeszli przez Wasz proces zakupu i coś u Was kupili Lub z ludźmi, którzy przeszli przez Wasz proces zakupu i czegoś nie kupili.

Z ludźmi którzy co do zasady mieli coś wspólnego z Waszym procesem sprzedaży, bo tak naprawdę to Wasi klienci znają Wasz proces sprzedaży, a nie Wy sami I którzy mają na jego temat już pewne doświadczenia. Przechodzili przez niego, no cóż byli jego targetem więc tak naprawdę to oni mogą oceniać ten proces i powiedzieć Wam o nim więcej.

Ale oprócz tego, że macie ten proces sprzedaży, bo bardzo często pojawia się takie przeświadczenie że przecież my już z klientami rozmawiamy to po co teraz wyciągać ich, marnować ich czas, jeszcze kolejne 20-25 minut. No właśnie, [00:23:00] rozmawiamy z nimi podczas rozmów handlowych A rozmowy handlowe to forma negocjacji, w której nikt nie odkrywa swoich wszystkich kart.

Bardzo często bywa tak, że... Być może sami się z tym spotkaliście, że znacie jakiś powód np. odmowy od klienta a później widzicie się z nim na chociażby targach branżowych rok później i gdzieś tam po dwóch głębszych okazuje się, że tak naprawdę to nie było do końca tak, u nas pojawiła się inna sytuacja i dopiero wtedy poznajecie jakiś powód który był trochę głębszy.

Nomen omen. Który był inny który był prawdziwy? I szczególnie jeżeli dzisiaj z waszymi potencjalnymi klientami rozmawiają tylko handlowcy, no to normalne jest, że jeżeli handlowiec zrobił generalnie złą robotę w procesie sprzedaży, to nie powiemy mu wprost słuchaj stary byłeś rozkojarzony, rzuciłeś jakiś seksistowski żart, który mi się nie spodobał i dlatego od ciebie nie kupiłem.

Bo mało kto chce aż tak konfrontacyjnie [00:24:00] wchodzić w rozmowy z innymi osobami. W tej sytuacji powiem, że dostałem lepszą cenę lepszą ofertę od drugiej firmy, specjalnie nie chcę o tym rozmawiać. Dlatego warto też do tych klientów sięgać także poza procesem sprzedaży, szczególnie jeżeli minęło już trochę czasu, kiedy te emocje są już trochę niższe, ale też dobrze jest, żeby te rozmowy, te, tak jak mówię wywiady pogłębione przeprowadzała inna osoba niż ta, która prowadzi proces sprzedaży, bo jej, co do zasady powiemy o pewnych jego mankamentach w dużo bardziej otwarty sposób.

Dlatego jeżeli chciałbyś zacząć Bo to jest często najtrudniejsza rzecz, no to jest taki krótki proces, który może Ci w tym pomóc. Po pierwsze wyznacz jeden problem wynikający z braku wiedzy o kliencie, czyli ten powód przez który realizujesz badanie. Zastanów się czego nie wiesz z Twojej perspektywy o kliencie i jaki masz w związku z tym problem.

Na przykład problem jest taki, że nie wiemy co umieścić na karcie produktu w naszym e-commerce B2B. Ok, jest problem wynikający z [00:25:00] braku wiedzy o kliencie. Mając ten problem, określ cel Twojego badania, czyli czego i od kogo chcesz się dowiedzieć. Więc na przykład takim celem badania może być to, jak Twoi potencjalni klienci dokonują porównania produktów pomiędzy Tobą a Twoją konkurencją w swoim procesie zakupu.

Na podstawie tych dwóch rzeczy określ teraz informacje, które chcesz pozyskać, czyli listę takich konkretnych informacji, które pomogą Ci osiągnąć ten cel badania, czyli chociażby Jeżeli chcemy dowiedzieć się, jak klienci nas porównują, to możemy określić sobie, że taką informacją, którą chcemy pozyskać w tym temacie, jest to, ile firm biorą pod uwagę, na jakie konkretne parametry produktów zwracają uwagę, na jakie konkretne parametry wysyłki zwracają uwagę itd.

Czyli tworzymy listę informacji które... Wprost chcemy osiągnąć jeszcze z naszej perspektywy, czyli jakie informacje my chcemy pozyskać. I mając te informacje dopisujemy do nich pytania które pomogą nam te [00:26:00] odpowiedzi uzyskać. Czyli jeżeli mamy tą informację wprost możemy dopisać sobie do niej pytanie, którym uzyskam odpowiedź.

Więc idąc przykładem jeżeli informacją, którą chcę pozyskać jest co klienci biorą pod uwagę porównując naszą ofertę z konkurencją Możemy dopisać do tego pytanie, ile ofert porównywał Pan między sobą przed podjęciem decyzji? W jaki sposób porównywał Pan oferty między sobą? Co jeszcze brał Pan pod uwagę dokonując tego wyboru Co miało wpływ na to, że akurat tę, a nie inną ofertę Pan wybrał?

No i to już oczywiście dobór pytań to kolejna rzecz, która jest istotna która wpłynie bardzo mocno na powodzenie tego, czy te informacje uzyskasz, czy nie. W razie czego na mojej stronie internetowej w zakładce do pobrania znajduje się tam lista chyba 236 pytań z tego, co pamiętam z których możesz sobie te pytania dobrać.

A następnie trzeba to osadzić w jakąś formę scenariusza który ma bardzo skomplikowaną formułę, czyli wstęp rozwinięcie [00:27:00] i zakończenie Jeżeli chodzi o wstęp przywitanie i krótki kontekst to jest to, od czego dobrze zacząć czyli powiedzieć klientowi, po co my się widzimy, w jakim celu nam są potrzebne te informacje.

Z drugiej strony ile nam to zajmie, czyli żeby jeszcze raz klientowi powiedzieć, ile czasu będziemy od niego potrzebować i podkreślić np., że gdyby musiał wyjść szybciej ze spotkania bo coś by się spotkało, to że możemy dokończyć w późniejszym terminie Jak będziemy wykorzystywać informacje razem z poczuciem bezpieczeństwa to trochę sklejam, czyli na przykład powiedzieć klientowi że nic, co dzisiaj powie nie będzie traktowane jako materiał publiczny że to tylko na cele wewnętrzne, żeby raz jeszcze podkreślić że teraz nie szukamy materiału na przykład do case study, a że faktycznie to jest tylko i wyłącznie na nasze wewnętrzne potrzeby.

Ale też warto zwrócić uwagę na to poczucie bezpieczeństwa w tym kontekście żeby podkreślić że dzisiaj celem nie jest sprzedaż. Że dzisiaj nie o to chodzi, że my chcemy coś sprzedać jedyny cel jest taki, żeby dowiedzieć się więcej o Państwa doświadczeniu. I oczywiście zgoda na nagrywanie rozmowy, bo [00:28:00] bardzo często te nagrania pozwolą nam się skupić na tym, żeby faktycznie wyciągać potrzebne informacje, a nie w popłochu robić notatki.

Więc jeżeli chcecie nagrywać rozmowę, zawsze zadbajcie o to, żeby zostały spełnione wszystkie prawne przesłanki. W rozwinięciu macie oczywiście Wasze pytania które przed chwilą przygotowywaliście i tu istotne jest to, żeby zadawać pytania od ogółu do szczegółu Jeżeli chcecie zapytać czy w karcie produktu istotnym elementem jest np.

czas wysyłki, to nie pytajcie o to w pierwszym pytaniu. Lepiej będzie zadać pytanie czy był Pan w ogóle na naszej stronie internetowej A czy był Pan też na innych stronach internetowych? I tak dalej, i tak dalej, i od kwestii bardzo ogólnych dopiero do kwestii szczegółowych, ponieważ przewaga takiej rozmowy nad ankietą jest taka, że nie musimy trzymać się tego, co wiemy.

Możemy pytać o wszystkie rzeczy, których nie wiemy. I bardzo często klienci przy takich ogólnych otwartych pytaniach powiedzą nam rzeczy, o których wcześniej nie mieliśmy pojęcia. I na końcu mamy zakończenie czyli możemy też zapytać klienta o [00:29:00] komentarze wolne wnioski lub uzupełnienie. Drogi kliencie, dziękuję ode mnie, to tyle, ale może Ty masz jeszcze jakieś przemyślenia wolne wnioski coś, co warto byłoby dopowiedzieć, żeby uzupełnić naszą rozmowę.

No i oczywiście podziękowanie. Słuchajcie, tak wygląda scenariusz, stosunkowo, cóż oczywiście na papierze wszystko wygląda prosto, diabeł tkwi pewnie w realizacji to trochę jak ze strategią, strategować jest zawsze łatwo ale później egzekucja to jest ten etap, gdzie cóż sypią się wióry, więc jeszcze kilka ogólnych wskazówek które pomogą Wam tę rozmowę zrobić.

Po pierwsze, zaplanujcie tę rozmowę nie starajcie się wyrwać klientowi... 20-25 minut z jego dnia trochę jak telemarketer, zapowiedzcie się mailowo. Spytajcie, czy możecie się umówić Najlepiej właśnie umówcie się z klientem na konkretny termin, żeby klient wiedział ile czasu sobie na to zaplanować, o czym będziecie rozmawiali.

Nagrywaj rozmowy i twórz transkrypcję tak jak mówię, zawsze z transkrypcji czyli z takiego spisanego tekstu Waszej rozmowy możecie przejść na skróconą notatkę, ale ze [00:30:00] skróconej notatki na transkrypcję już nie wrócicie. A

korzyść jest taka, że jeżeli na przykład tymi transkrypcjami wesprzecie jakiś LLM, który będzie na tyle bezpieczny, że oczywiście będziecie się chcieli tymi transkrypcjami z nim podzielić o ile będziecie mieli na to zgodę waszych klientów, to możecie wyłapać ze zbioru tych transkrypcji, na przykład z 15 czy 20 takich transkrypcji, pewne rzeczy które ciężko jest wyłapać robiąc tę rozmowę jedna po drugiej.

Dopiero zbiorczo czytając zaczynamy wyłapywać jakieś pewnego rodzaju powtórzenia, pewnego rodzaju charakterystyczne elementy o których często wspominają klienci, a których po prostu nie wyłapaliśmy z nimi rozmawiając. Tak jak wspominałem od ogółu do szczegółu czyli zadawajmy najpierw pytania ogólne i otwarte, dopiero później przechodźmy do weryfikowania jakichś własnych test i przy okazji nie sugerujmy, starajmy się nie sugerować.

Czyli jeżeli chcemy zastanowić się na przykład, czy jakiś konkretny parametr techniczny naszego produktu miał znaczenie, to nie pytajmy drogiej klientce czy ten parametr techniczny miał znaczenie przy porównaniu bo każdy [00:31:00] klient powie że tak. Bo tak jest po prostu łatwiej. Zamiast tego, powiedzmy drogi klientko, co brałaś pod uwagę, porównując technicznie ze sobą te dwa produkty?

Albo w ogóle porównując ze sobą te dwa produkty? Powoli kończąc nie trzymajmy się kurczowo scenariusza, bo to nie jest ankieta Nie chodzi o to, żebyśmy teraz odczytywali klientowi i przeprowadzali go przez ankietę sztywną czytając z kartki wszystkie nasze pytania. Chodzi o to, że no coś rozmowa to rozmowa Jeżeli klient mówi coś wyjątkowo ciekawego o czym nie mieliśmy pojęcia, można go po prostu dopytać.

Jednym złotym pytaniem, czyli drogi klientko, czy mógłbyś powiedzieć mi o tym trochę więcej? I na końcu zadaj pytanie i siedź cicho. Mamy tendencję do tego, że nie lubimy ciszy w rozmowach. W związku z tym bardzo częsty błąd, który widzę, jeżeli ktoś szczególnie prowadzi tego typu rozmowy pierwszy, drugi trzeci raz, dopiero zaczyna, to sugerowanie klientom odpowiedzi.

Wariantów odpowiedzi. Czyli mówimy, drogi klientko A jak porównywałeś między sobą [00:32:00] te produkty? Nie wiem, może brałaś pod uwagę cenę, może brałaś pod uwagę jakieś parametry techniczne, może brałaś pod uwagę to, to, to. Jak porównywałeś? I klientki powiedzą, tak, wszystko to, co Pan powiedział. Dlatego jeżeli zadajecie pytanie, dajcie chwilę ciszy.

Jeżeli jest chwila ciszy po stronie Waszego rozmówcy, to dobrze. To znaczy, że się faktycznie zastanawia nad odpowiedzią i być może szukał głowy jak to

faktycznie było. Więc zadajcie pytanie, siedźcie cicho nie sugerujcie, nie podpowiadajcie wariantów. I oczywiście najtrudniej jest zazwyczaj zacząć. Więc jeżeli chcecie postawić w tej rozmowie pierwszy krok To to, co możecie zrobić, to jest użyć jednego bardzo prostego pytania.

Drogi kliencie, cofnijmy się proszę do dnia, kiedy zacząłeś rozważać zakup naszego produktu lub usługi? Jak to się stało? A później bardzo często całą rozmowę będziecie w stanie już dobrze poprowadzić. Ode mnie na dziś to tyle. Więcej informacji o tym, jak poznawać Waszych klientów, ale też jak skutecznie się z nimi komunikować, znajdziecie w mojej książce 9 praw marketingu B2B, dostępnej m.in.

prawdopodobnie w [00:33:00] Twoim najbliższym empiku, być może nawet i stacjonarnie na półce. Dziękuję serdecznie. Cieszę się, że mogłem być tu z Wami.

Grzegorz Frątczak: Cześć Michał. Cieszę się, że skończyłeś. Trzy minuty przekroczyłeś czas. Tutaj chyba będziemy stosować każde języki. Ja proponuję kary

Michał Szermelek: chłoste.

Grzegorz Frątczak: Ja mam pytanie. Na jednym slajdzie wspomniałeś o niezręcznych reklamach Co najczęściej je psuje?

Michał Szermelek: Jest dużo czynników na pewno, to jest bardzo ogólne i szerokie pytanie, natomiast co ciekawe bardzo często nasze własne oczekiwania i to, że jeżeli my pokażemy, no właśnie, co znaczy, że reklama nie żre, jeżeli my pokazujemy jakąś reklamę, szczególnie produktową, a ktoś nie szuka tego produktu no to w B2B co do zasady budżetu z czapki nie wyciągnie.

Więc to jest jedna rzecz, że trzeba mieć w pewnym sensie własne oczekiwania gdzieś tam urealistycznione względem tego, że jeżeli mi się dzisiaj jako [00:34:00] konsumentowi spodoba t-shirt, który zobaczy na Facebooku to ja wejdę na tą stronę i go kupię, nie ma problemu Jeżeli mi się spodoba jakiś software, który ja zobaczę na Facebooku i stwierdzę, że mógłby się przydać mojej firmie, to pewnie czeka mnie takie mniej więcej 6 do 9 miesięcy zastanawiania się, czy to jest dobra decyzja czy nie, czy to jest odpowiedni produkt dla mnie, a z kim jeszcze powinienem porozmawiać czy w ogóle warto się w to angażować itd.

Ale z drugiej strony to, co bardzo często widzę już nawet mając te realistyczne oczekiwania, to jest to, że Znow reklamę tworzymy w pewnym sensie patrząc tylko i wyłącznie przez własny pryzmat, a nie przez pryzmat odbiorcy. Czyli wrzucamy tyle żargonu ile się tylko da, wrzucamy na to nasze wielkie logo i się zastanawiamy dlaczego nikogo to nie interesuje.

I teraz wiesz jak ja widzę setny raz dziennie reklamę pod tytułem zrób rewolucję w swoim marketingu ja nie wiem co to znaczy, nie mam pojęcia. Być może ja wcale nie chcę robić tej rewolucji w marketingu, bo to nie jest dopasowane do [00:35:00] mnie. Więc bardzo często powiedziałbym, że przede wszystkim patrzeć przez swój pryzmat, a nie przez pryzmat tego, jak odbierze to odbiorca i co jego interesuje.

Ostatnio mam koleżankę która prowadzi własne studio fizjoterapii i napisała takiego posta gdzieś tam u siebie na blogu, jak rozkładać stół do fizjoterapii. I Wiesz innych fizjoterapeutów super pewnie to interesuje, z drugiej strony czy jest jakikolwiek klient który będzie super zainteresowany tym tematem na tyle, żeby się w to wczytać?

Pewnie nie, bo piszemy bardzo często przez własny pryzmat i tak samo robią bardzo często firmy B2B, czyli zamiast pisać o czymś co faktycznie interesuje ich klientów to piszą o tym, co interesuje ich konkurencję. Przykładowo agencja marketingowa chce sprzedać usługi do właściciela firmy który zna 100 różnych tematów i dla niego mantewerem z tym marketingu jest założenie konta na Facebooku a pisze o zaawansowanych formach targetowania w Facebook Ads, albo w Meta Ads w ogóle, gdzie ludzie nie wiedzą, co to jest meta, nie?[00:36:00]

Grzegorz Frątczak: Wiesz, to jest tak ciekawe że to, co powiedziałeś o tym poście, o tym stole, to znaczy pracować ciężko a nie mądrze. To jest ten przykład tej jednej rzeczy. Więc Michał bardzo Ci dziękuję za to, że byłeś z nami za to, że działałeś, więc do zobaczenia do usłyszenia Dziękuję słuchaczom