

ARHPARTNERS

**PROSPRZEDAŻOWE NARZĘDZIA PROMOCJI
I KOMUNIKACJI WYKORZYSTYWANE
W SEKTORZE B2B**

Urszula Krasny

01

Prezentowany tu podział narzędzi promocji jest daleki od klasyfikacji podręcznikowych. Skoncentrowaliśmy się na efektywności sprzedażowej prowadzonych działań, należy więc zaznaczyć, że w przypadku planowania działań wizerunkowych, zastosowanie wymienionych tu narzędzi będzie nieefektywne kosztowo. Działania wizerunkowe powinny być zorientowane na znacznie większą grupę docelową przy zmniejszonym koszcie dotarcia do pojedynczego adresata. Celem tej publikacji była koncentracja na efektywnej promocji prosprzedażowej. Należy także zaznaczyć, że niniejszy tekst powstał z myślą o produktach i usługach opartych na wiedzy i kompetencjach. W przypadku produktów i usług skierowanych do sektora MŚP (a zatem bardziej masowych) warto niekiedy przyjąć rozwiązania z sektora B2C, tu nieopisywane.

Wyróżniliśmy 4 podstawowe sytuacje zetknięcia firmy z klientem, które determinują możliwość nawiązania współpracy/ dokonania sprzedaży. Sytuacje można rozróżnić ze względu na zasoby klienta i ze względu efektywność sprzedażową danej sytuacji.

A > B > C > D

A - klient ma motywację i poświęca uwagę produktowi - klient inicjuje kontakt z firmą
 B - klient poświęca uwagę produktowi - firma inicjuje kontakt z klientem
 C - klient być może poświęca uwagę produktowi - media relations
 D - (tut szczęścia) klient być może dostrzeże komunikat i być może zwróci na niego uwagę - reklama

A. Klient ma motywację i poświęca uwagę produktowi - klient inicjuje kontakt z firmą
 Narzędzia główne: pozycjonowanie, reklama typu Adwords, szkolenia, konferencje, (targi)

Narzędzia pomocnicze: perswazyjna strona www, publikacje doprojektowe, case studies, materiały wideo, referencje

Opisane tu zasoby klienta - jego motywacja i uwaga - sprawiają, że sytuacja ta daje największe szanse nawiązania współpracy. Należy zatem dotrzeć do klienta, który poszukuje dla siebie rozwiązania, a właściwie - należy dać mu się odnaleźć. Do narzędzi promocji realizujących ten cel należą: reklamy typu Adwords i pozycjonowanie, a także - o ile znajdują się tam nasi poszukujący klienci - uczestnictwo w konferencjach i szkoleniach (w specyficznych branżach także na targach).

W przypadku reklam Adwords i pozycjonowania jest to o tyle proste i efektywne kosztowo, że każdy klient który jest zainteresowany oferowanym przez nas rozwiązaniem trafi na naszą stronę. Zarówno reklamy Adwords jak i pozycjonowanie, aby miały efektywność sprzedażową, wymagają odpowiedzi na zainteresowanie klienta. Mamy jego potrzebę i uwagę, ale musimy go przekonać do wstępnej deklaracji (kontakt, spotkania).

02

Robimy to za pomocą perswazyjnej strony www, interesujących publikacji, case studies, materiałów wideo i referencji.

Jeżeli chodzi o konferencje i szkolenia, to ich efektywność jest szczególnie wysoka w przypadku produktów/usług, których wartość opiera się na kompetencjach (prawo, IT, finanse itp), wysoki jest jednakże koszt takich inicjatyw - wyrażony choćby w godzinach poświęconych organizacji materiału szkoleniowego i prowadzeniu szkoleń.

B. Klient poświęca uwagę produktowi - firma inicjuje kontakt z klientem

Narzędzia główne: telefon inicjujący kontakt, mail, oferta, warsztat handlowca

Narzędzia pomocnicze: publikacje doproductowe, case studies, materiały wideo, referencje, prezentacje

W niniejszej sytuacji mamy do czynienia z klientem, który poświęca uwagę naszemu produktowi. Najczęściej spotykany model kontaktu z klientem to: telefon + mail + oferta + spotkanie, chociaż na rynku można także spotkać odmienne i efektywniejsze - sprzedażowo i kosztowo - modele. Ważne jest, że w sytuacji, gdy to nasza firma kontaktuje się z klientem, nie wolno zakładać że klient dysponuje już motywacją do nawiązania współpracy. Rozsądniej będzie założyć, że celem naszego kontaktu jest wywołanie motywacji, a zatem oferta powinna nie tyle informować, co inspirować - wskazywać korzyść biznesową. Determinuje to jej konstrukcję, która powinna uwzględniać język i wartości naszego klienta (czyli np. zamiast niezwykłej technologii charakteryzującej nasz produkt, informacją ważniejszą będzie wielkość oszczędności, który dzięki zakupowi można osiągnąć w firmie).

Model kontaktu z klientem warto rozłożyć na poszczególne fazy i badać ich efektywność. Dzięki temu będziemy mogli poszczególne fazy doskonalić. Z kolei narzędzia pomocnicze wykorzystywane w opisywanej sytuacji pełnią podwójną funkcję: mają charakter perswazyjny i uświadamiają decydentom korzyści, jakie odniosą ze współpracą, oraz pełnią funkcję wizerunkową i budują wiarygodny (profesjonalny i specjalistyczny) obraz naszej firmy.

Warto także stosować rozwiązania niestandardowe jak np. badanie recepcji naszych ofert. W praktyce ARH Partners takie rozwiązania sprawdziły się wyjątkowo dobrze, a uzyskana dzięki nim efektywność sprzedażowa była zdecydowanie wyższa niż w przypadku kontaktu pozbawionego takiego wsparcia.

03

C. Klient być może poświęca uwagę produktowi - media relations Narzędzia główne: informacje prasowe, artykuły

Wyrazimy tu pogląd niepopularny, zwłaszcza w środowisku agencji public relations obsługujących firmy sektora B2B, mianowicie działania media relations są jednym z mniej efektywnych sprzedażowo narzędzi prezentowania firmy i jej produktów - także wtedy, gdy publikacje pojawiają się w mediach specjalistycznych (czyli teoretycznie skierowanych właśnie do naszego decydenta). Dzieje się tak dlatego, że decydet jest najczęściej niewłaściwie zidentyfikowany, a nawet jeśli jest zidentyfikowany poprawnie, to pojawiają się pytania - czy decydet czyta (czy czyta, nie czy otrzymuje) ten tytuł?; czy zapozna się z naszym artykułem?; czy artykuł go zainspiruje do kontaktu z firmą? Warto też pamiętać, że im wyższą pozycję zajmuje nasz decydet w firmie tym mniej czasu posiada na czytanie prasy oraz istnieje tym większe ryzyko, że zapozna się z nią jedynie poprzez prasówki przygotowywane dla niego przez asystenta.

W ARH Partners przyjęliśmy, że media relations to narzędzie wizerunkowe, nie zaś sprzedażowe. Jest to o tyle istotne, że ten sam tekst można wykorzystać prosprzedażowo, lub wizerunkowo: przesyłając go bezpośrednio klientom, albo umieszczając go w mediach z nadzieją, że klienci się z nim zapoznają.

D. Łut szczęścia - reklama

Reklama jako narzędzie prosprzedażowe sprawdza się tylko w przypadku tych produktów i usług skierowanych do firm, które mają charakter masowy (czyli do grupy celu należą MŚP). W przypadku produktów i usług specjalistycznych, reklama daje bardzo niewielkie i bardzo kosztowne efekty sprzedażowe w porównaniu z wymienionymi wcześniej narzędziami. Dzieje się tak, ponieważ do wątpliwości wyrażonych już przy opisywaniu działań media relations, dochodzą także inne: czy nasz decydet zauważy reklamę? czy tekst marketingowy będzie zrozumiały? czy korzyści - w ograniczonej, reklamowej formie - zostaną zaprezentowane w sposób czytelny i przekonujący? Dlatego właśnie firmom sektora B2B oferującym produkty i usługi specjalistyczne reklamę rekomendujemy wyjątkowo w celach wizerunkowych.

04

Zakończenie

Organizując działania komunikacyjne i promocyjne dla produktów i usług skierowanych do firm, niezwykle ważne jest badanie efektywności sprzedażowej (wyrażonej liczbą zawartych transakcji), marketingowej (wyrażonej liczbą ogólnie osiągniętych celów: zapytań od klientów, spotkań, transakcji itp), oraz wizerunkowej inicjatyw (wyrażonej liczbą osób należących do naszej grupy docelowej które miały szansę zapoznać się z komunikatem na temat firmy i produktu). Jest to tak ważne, ponieważ pozwala określać, które narzędzia i inicjatywy są dla firmy efektywne i jak wygląda stopa zwrotu poniesionych nakładów. Jest to ważne także dlatego, że gromadząc wiedzę i doświadczenie możemy na solidnych podstawach prognozować efekty działań podejmowanych w przyszłości.

