

Bezpośrednie relacje dostawcy i detalisty to przyszłość sprzedaży w B2B

Skuteczna sprzedaż w B2B wymaga dzisiaj wielokanałowego oddziaływania na odbiorców. Ponad 90% przedsiębiorców uważa, że rozwój biznesu możliwy jest tylko z wykorzystaniem nowych, cyfrowych kanałów dotarcia do klientów B2B (Internet Retailing, B2B Research Report, May 2014).

Dotychczasowe sposoby docierania do detalistów poprzez przedstawicieli handlowych, call center (ruch wchodzący), telesprzedaż (ruch wychodzący) oraz katalogi papierowe stają się niewystarczające i jednocześnie zbyt kosztowne. Nowe technologie dają sposoby na skuteczne redukcję kosztów. Pojawiają się platformy zakupów typu „Retail-B2B”.

E-commerce w wydaniu Retail-B2B

”

Platformy Retail-B2B mogą stanowić dla przedstawicieli realne wsparcie w zbieraniu zamówień, dzięki czemu czas poświęcany dotychczas na ich wypisanie, będą mogli poświęcić na budowanie relacji z klientem.

Nowoczesne platformy zakupów są cyfrowym kanałem sprzedaży i marketingu skierowanym do handlu detalicznego. Producent czy hurtownia mogą docierać ze swoją ofertą i promocjami bezpośrednio do detalisty. Platforma od strony zaplecza integruje działania wszystkich uczestników łańcucha dostaw. Dzięki temu zamówienie trafia zawsze we właściwe miejsce – do systemu sprzedażowo-magazynowego dostawcy, a informacja o realizacji zamówienia

przekazywana jest zwrótnie do składającego zamówienie. Również inne narzędzia wspierające sprzedaż (w tym mobilną) są integrowane z takimi platformami. Informacja o zamówieniu samodzielnie złożonym przez detalistę, trafia do przedstawiciela handlowego, odpowiedzialnego za region, na którym działa detalista.

Zmieniająca się rola przedstawiciela handlowego

Profesjonalne wsparcie to dzisiejsze oczekiwania detalistów i wyzwania mobilnych handlowców. Analiza danych z systemu klasy SFA (badania własne 2012–2014) wykazała, że rośnie ilość kontaktów telefonicznych z przedstawicielami handlowymi – w ciągu 2 lat nastąpił wzrost o 41%.

Przedstawiciele kontaktowali się średnio z 11 klientami w ciągu dnia. Prawie 3 takie kontakty były zamówieniami telefonicznymi. Przy średniej skuteczności wizyt sięgającej 55%, w ciągu nieco ponad 6 godzin pracy reprezentanci handlowi wypisują 6–7 zamówień. Jeśli założymy, że przyjmowanie zamówienia trwa średnio 15 minut, stwierdzimy, że dziennie przedstawiciel poświęca na tę czynność około 1/3 swojego czasu. Bywają też przypadki, że wpisywanie zamówienia trwa nawet 2–3 razy dłużej. Warto zauważyć też, że ponad 2,5 godziny zajmuje łącznie dojazd do pierwszego klienta i powrót do domu. Nie wliczamy tu przejazdów pomiędzy klientami w ciągu dnia.

Platformy Retail-B2B mogą stanowić dla przedstawicieli realne wsparcie w zbieraniu zamówień, dzięki czemu czas poświęcany dotychczas na ich wypisanie, będą mogli poświęcić na budowanie relacji z klientem. Potwierdzają to wyniki badań (Forrester Research z kwietnia 2015), według których rola przedstawiciela migruje w kierunku konsultanta wspierającego rozwój biznesu swojego klienta. Wpisywanie zamówień przejdzie z kolei w ręce klienta (już dziś ten trend określany jest mianem „online self-care”).

W przypadku kiedy część czynności klient wykona sam, przedstawiciel handlowy może mieć w targacie więcej klientów. Niski koszt ich obsługi sprawia, że stają się oni atrakcyjni, jeśli nie z punktu widzenia obrotów, to na pewno z punktu widzenia dystrybucji numerycznej. Przedstawiciel stanie się więc w najbliższej przyszłości managerem regionu, na którym obsługiwał dotychczas jedynie wybranych klientów.

Budowanie społeczności klientów

Nowe podejście kładzie nacisk nie tylko na ofertę, ale także na komunikację. Daje to pole do popisu działom marketingu, które zyskują kanał bezpośredniej komunikacji z odbiorcą (zamawiającym). Bezpośrednie komunikaty o wchodzących akcjach, promocjach, reklamach telewizyjnych czy programach lojalnościowych, znacząco wpłyną na skuteczność tych działań. Możliwość dołączenia zdjęć, specyfikacji technicznych, instrukcji, ale także filmów czy prezentacji wzmacnia przekaz marketingowy, a dla detalisty jest wartością dodaną i sposobem na zwiększenie konkurencyjności. Pozyskiwana bezpośrednio informacja zwrotna będzie miernikiem skuteczności takich kampanii.

”

Zgodnie z przewidywaniami, w ciągu najbliższych trzech lat prawie połowa detalistów złoży minimum 50% swoich zamówień drogą online (Forrester Research / Internet Retailer Q2 2014 Global B2B Sell-Side Survey).

Komunikacja marketingowa może mieć formę społecznościową, którą znamy z serwisów typu Facebook czy LinkedIn. Potencjałem jaki drzemie w możliwości zbudowania społeczności klientów dzięki zintegrowaniu takiego kanału komunikacji z cyfrową platformą będącą nowym kanałem sprzedaży, są lojalni i powracający klienci. Na pewno docenią personalizowane komunikaty, szybkie reakcje na sygnalizowane problemy i możliwość wymiany spostrzeżeń i potrzeb.

Wiele platform i chmura korzyści

Zgodnie z przewidywaniami, w ciągu najbliższych trzech lat prawie połowa detalistów złoży minimum 50% swoich zamówień drogą online (Forrester Research / Internet Retailer Q2 2014 Global B2B Sell-Side Survey). Przewidywane są więc masowe migracje w dotychczasowych kanałach dotarcia do klientów i znaczące zmiany w ich strukturze. Przyczyną zmian są nie tylko wysokie koszty niektórych kanałów, ale także technologie, które wymuszają odejście od przestarzałych i niewygodnych rozwiązań.

Detalista chce mieć pełną swobodę korzystania z nowego rozwiązania, dlatego musi być ono dostępne na każdej platformie: Windows, Android, iOS oraz www. Umożliwi to pracę niezależnie od czasu i miejsca. Zamawiający powinien w każdej chwili móc na telefonie, tablecie lub komputerze sprawdzić najnowsze oferty i promocje, a także złożyć zamówienie. To on wybiera dogodny dla siebie czas i urządzenie, z którego chce skorzystać. Technologia „chmury” gwarantuje mu, że każda czynność może być rozpoczęta i kontynuowana z poziomu innego urządzenia.

Szansa dla niezależnych

Sieci handlowe i ich ekspansja dają się we znaki detalistom niezależnym, którym coraz trudniej jest przetrwać. Obecnie około 4800 aptek prowadzone jest jako jednoosobowe działalności gospodarcze. Do tej pory jedyną alternatywą wynegocjowania najkorzystniejszej ceny był udział w grupie zakupowej.

Tradycyjny model zaopatrywania się u pośrednika, może czasami skazywać niezrzeszonego detalistę na porażkę w starciu z ceną oferowaną przez sieć. Co więcej, wsparcie promocji oferowane przez producentów często zanika w łańcuchu dostaw. Przyczyny można upatrywać w tym, że dotychczasowe kanały docierania ze wsparciem marketingowym nie były kanałami bezpośrednimi. Nie od dziś wiemy, że to, co przyciąga konsumentów to promocje. To one są motorem transakcji.

Atrakcyjne oferty dostępne poprzez platformy Retail-B2B są sposobem na realne oszczędności dla niezależnych detalistów (przypominają grupy zakupowe). Przemyślana polityka zakupowa może być dla nich sposobem na przetrwanie w walce z sieciami i narzędziem zdobywania przewagi konkurencyjnej w swoim regionie. Niższe koszty obsługi z pewnością pozwolą oferentom (producent, hurtownia) na wystawianie korzystnych ofert, pod warunkiem, że klient korzystający z platformy Retail-B2B „obsługuje się sam”.

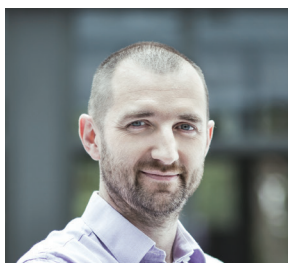
Wygoda użytkownika wspiera lojalność użytkowników

Z własnych doświadczeń wiemy, że podstawowym wymaganiem użytkowników, również tych biznesowych, jest mobilność i wygoda użytkowania. A te elementy są z kolei podstawą budowania lojalności. Zauważalny jest dziś trend zacierania się granicy między oczekiwaniami w stosunku do rozwiązań e-commerce skierowanymi do konsumentów (B2C) a tymi skierowanymi do podmiotów gospodarczych (B2B). W sektorze B2C jest już dostępnych wiele narzędzi, dzięki którym można skutecznie wspierać lojalność użytkowników (np. opuszczone koszyki czy listy zakupowe).

Epoka relacji i świadomych użytkowników

Kluczem do sukcesu platform zakupowych B2B będą także atrakcyjne oferty dopasowane do indywidualnych potrzeb. W dużym stopniu będzie to także łatwość obsługi, prostota, atrakcyjny design oraz wsparcie oferowane użytkownikom, np. możliwość ultraszybkiego zamawiania (powtarzalne zamówienia, listy zakupowe), czy programy lojalnościowe nagradzające osoby składające zamówienia na rzecz podmiotu.

Jednak, to narzędzia wspierające nawiązanie i utrzymywanie bezpośredniej komunikacji między detalistą a producentem czy hurtownią, nadają platformie Retail-B2B całkiem nowy wymiar. Opinie społeczności na temat produktów dostarczą korzyści nie tylko dostawcom, ale także samym detalistom (którzy wobec siebie pozostaną konkurentami). Jeśli dodamy do tego zainteresowanie rozwojem biznesu detalisty ze strony już nie przedstawicieli, a managerów regionu, możemy być świadkami ciekawych i rewolucyjnych zmian w handlu detalicznym w najbliższych latach.



Marcin Pleszko

chief product officer

- ☎ +48 517 353 105
- ✉ marcin.pleszko@sagra.pl
- 🏠 sagra.pl