



7 grzechów głównych sprzedawców B2B w e-commerce

Sprzedaż internetowa od kilku lat stanowi preferowany kanał zakupowy dla wielu grup zawodowych klientów: od mikro przedsiębiorców poprzez małe i średnie firmy aż po największe korporacje. Niestety, sprzedawcy Internetowi poświęcają mniej uwagi klientom firmowym („kupującym na fakturę”), co jest dość zaskakujące, ponieważ, w zależności od branży, ich udział stanowi od 10 do 30% całości sprzedaży. Z tego powodu warto poświęcić część swojej uwagi klientom B2B i wsłuchać się w ich potrzeby – często nieco odmienne niż te zgłaszane przez konsumentów. Jeśli mimo starań firmy nie kupują w prowadzonym przez nas e-sklepie, należy dokonać rachunku sumienia, czy przypadkiem nie popełniamy któregoś z najpoważniejszych grzechów sprzedawcy B2B w Internecie.

1. Nieodpowiedni asortyment

Sprawa pozornie oczywista, ale firmy poszukują w Internecie towarów, które są potrzebne do prowadzenia biznesu. Najczęściej są to wszelkiego rodzaju materiały eksploatacyjne, części zamienne, ale także komputery, sprzęt biurowy oraz różnego rodzaju maszyny i urządzenia. Wg badań CBM Indicator przeprowadzonych dla Siemens Finance, zaledwie co piętnasty klient firmowy pozyskuje w ten sposób artykuły spożywcze, a jeszcze rzadziej – meble do biura. Ważne jest, by odpowiednio oznaczyć materiały eksploatacyjne do sprzedawanych urządzeń, aby ułatwić klientowi ich zamawianie. Często osoba kupująca w firmie drukarkę to ktoś zupełnie inny niż końcowy użytkownik. Proste rozwiązanie, jak naklejka na obudowę sprzętu z danymi sklepu, może zaoszczędzić pracownikowi poszukiwania źródła dostawy toneru i zwiększyć obrót sklepu internetowego.

2. Niewygodna dostawa

Przedsiębiorcy, zwłaszcza ci najmniejsi, są z natury rzeczy bardzo zajęтыми osobami. Można ich wręcz określić jako „zwykłych konsumentów, tylko bardziej zapracowanych”. W badaniach to właśnie aspekt wygody kanału internetowego jest przedstawiany jako jego główna zaleta. Niestety, to pozytywne wrażenie mogą zaburzyć problemy z dostawą. Dlatego, nastawiając się na sprzedaż do firm, dajmy do wyboru kilka opcji dostawy, włączając w to kilka firm kurierskich, możliwość odbioru osobistego czy dostawę do paczkomatu (ze zintegrowaną aktualną listą lokalizacji). Nie bez znaczenia jest także możliwość organizacji dostawy w konkretnych godzinach lub usługa wniesienia i podłączenia sprzętu. Funkcja śledzenia paczki (z numerem przesyłki) udostępniona na stronie sklepu internetowego pomoże klientowi firmowemu zaoszczędzić mnóstwo czasu, który poświęciłby na sprawdzenie statusu doręczenia. Jeśli firma kurierska (jak na przykład GLS) daje przy okazji możliwość elastycznej zmiany miejsca dostawy, będący w ruchu przedsiębiorca na pewno to doceni.

3. Brak chatu / infolinii dla klientów

Czasem nawet najlepsze opisy produktów nie wystarczą, zwłaszcza, gdy nasz sklep oferuje szeroki asortyment wyspecjalizowanych bądź droższych towarów. Klienci firmowi, tak jak





wszyscy, zwracają uwagę na fachowe doradztwo, a preferowanym kanałem kontaktu jest dla

nich czat on-line lub możliwość bezpośredniej rozmowy z doradcą. Pamiętajmy, że klient biznesowy jest bardziej wymagający, jeśli chodzi o specyfikację sprzętu, co szczególnie widać w branży IT. Jest gotów zapłacić więcej za narzędzie pracy, które spełni wszystkie jego oczekiwania, stąd ogromna przydatność konfiguratorów, oferujących mnogość opcji do wyboru przez kupującego. Modelowym przykładem takiego rozwiązania w kanale B2B jest firma Kuźniewski.pl.

4. Brak / negatywne opinie o sklepie

Ludzie biznesu są racjonalni i każdą decyzję zakupową podejmują z rozmysłem, zwłaszcza, gdy w grę wchodzi wydatek kilkunastu tysięcy na nowy sprzęt komputerowy do biura lub specjalistyczne urządzenie. Dlatego nie możemy zaniedbać obecności na popularnych serwisach opinii oraz w mediach społecznościowych. Warto zainwestować w narzędzia do monitorowania sieci np. Brand24 i na bieżąco sprawdzać komentarze dotyczące naszego sklepu, aby móc reagować na ewentualne problemy zgłaszane przez klientów. Także inwestycja w usługi serwisów typu Ceneo.pl lub Opineo.pl może zwrócić się bardzo szybko, zwiększając naszą konwersję.

5. Brak możliwości zwrotu i niejasne procedury reklamacji i gwarancji

Prawo dotyczące ochrony konsumenta w Internecie nie ma zastosowania do przedsiębiorców, ale warto pomyśleć o objęciu tej grupy kupujących podobnymi przywilejami, na przykład prawem do zwrotu. Jeśli Twój sklep równolegle sprzedaje do konsumentów, odpowiednie procedury i procesy już istnieją. Warto pozycjonować się jako firma przyjazna firmom poprzez odpowiednią obsługę posprzedażową – bezproblemowe rozpatrzenie reklamacji czy rozwiązanie trudnej sytuacji zaskarbi Twojej firmie cenne zaufanie innych przedsiębiorców. Jasne jest, że nie wszyscy właściciele sklepów internetowych posiadają odpowiednie zaplecze, które umożliwi im rzetelną ocenę skutków prawnych, wynikających z zapisów regulaminu lub klauzul prezentowanych na stronie. Warto zwrócić się więc do wyspecjalizowanych firm, jak choćby Trusted Shops, zajmujących się audytem sklepu pod tym kątem i wydających odpowiedni certyfikat. Mając na swojej stronie żółty znaczek „Zaufany sklep”, możemy spać spokojnie.

6. Formy płatności niedopasowane do specyfiki klienta

Ponad 60% przedsiębiorców najchętniej płaci przelewem, a w segmencie najmniejszych firm nadal co trzeci kupujący wybiera płatność przy odbiorze. Nie oznacza to jednak, że w tym aspekcie nie możemy wyjść z atrakcyjną ofertą dedykowaną przedsiębiorcom. Na rynku pojawiły się już rozwiązania umożliwiające wzięcie leasingu na sprzęt komputerowy lub maszyny i urządzenia do wartości 30 tys. zł w prostym procesie on-line, który zajmuje nie więcej niż 15 minut. Taką usługę, pod nazwą SimplyLease, wprowadziła niedawno na rynek firma leasingowa Siemens Finance. Warto również zwrócić uwagę na rozwiązania umożliwiające odroczenie płatności przez klienta – w tradycyjnym handlu płatność za fakturę po 14 czy 30 dniach to niemal standard. Liczne firmy z sektora fintech (technologii finansowych) umożliwiają teraz uruchomienie takiej usługi w e-sklepie. Oferując firmom wyłącznie kredyty konsumenckie, zmuszamy ich właścicieli do „mieszania” zakupów





prywatnych i firmowych, co może mieć dla nich negatywne skutki podatkowe.

7. Brak relacyjności z klientem

Przedsiębiorcy stale rozwijają swoje biznesy i w związku z tym pojawiają się u nich coraz to nowe potrzeby zakupowe. Przywiązanie klienta do swojego sklepu to najlepsza forma zwrotu z niemałej inwestycji poczynionej na pozyskanie go. Wysyłajmy newslettery (koniecznie za zgodą klienta!), kupony rabatowe oraz organizujmy promocje i specjalne oferty dla firm. Warto również wzmocnić komunikację w czasie, gdy firmy „szukają kosztów” (końce kwartałów i roku). Starajmy się przewidzieć, sprzedaż jakich towarów czy materiałów eksploatacyjnych może iść w ślad za wcześniej zakupionym sprzętem i przypominajmy o tym w odpowiednim momencie. Nie należy tego jednak robić zbyt nachalnie, bo klient firmowy to osoba szczególnie uczulona na spam – ma go codziennie w nadmiarze w swojej skrzynce pocztowej. Postawmy na relacyjność z klientem na każdym etapie zawierania transakcji – dobry e-sklep dla przedsiębiorcy to partner, na którym można polegać w każdej sytuacji.

Marcin Strawczyński

Cezary Zbierchowski

Autorzy są ekspertami e-commerce w firmie leasingowej Siemens Finance, która jest członkiem Izby Gospodarki Elektronicznej

