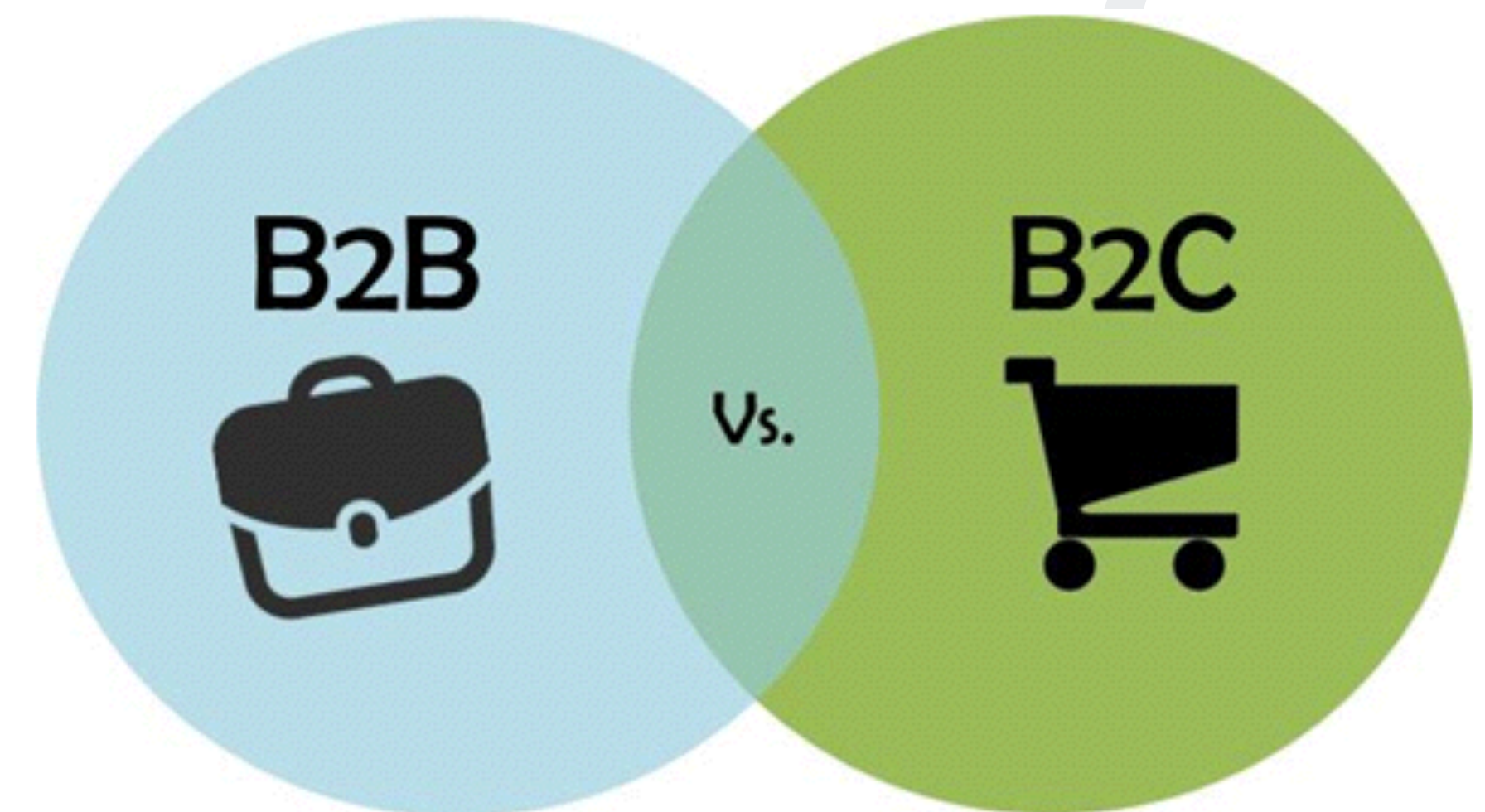


2.2.3 B2B a B2C

B2B (ang. Business to Business) oznacza ogół relacji pomiędzy firmami (tj. między firmą a partnerami, pośrednikami, dostawcami, dystrybutorami oraz punktami sprzedaży i świadczenia usług), inaczej niż B2C (Business to Customer), który oznacza ogół relacji pomiędzy firmą, a klientem na rynku detalicznym.

Praca w B2C to praca z klientem indywidualnym – czyli z przykładową Panią Krysią Kowalską. Pani Krysia, jest zainteresowana nabyciem konkretnego produktu (lub Ty chcesz coś Pani Krysi sprzedać). Ten produkt, by go Pani Krysia kupiła, musi być jej w jakimś stopniu potrzebny, a Pani Krysia musi widzieć indywidualne korzyści jakie ma dla siebie w związku z zakupem. To, czy Pani Krysia Cię polubi czy nie, jest sprawą drugorzędną (też ważną, ale pamiętaj o tym, że nawet jeśli Pani Krysia będzie Cię lubić bardzo, to niekoniecznie kupi od Ciebie 15-stą obieraczkę do ziemniaków). Pani Krysia może nie mieć w danym dniu nastroju, może być humorzasta, a jeśli będzie rozczarowana zakupem, może zadzwonić do Ciebie z pretensjami, przeradzając się w piekielnego klienta. Jeśli pracujesz na help-desku, to Pani Krysia dzwoniąc po pomoc może być mocno zirytowana, krzycheć do słuchawki i być osobą wyjątkowo niemiłą. Z drugiej strony, Pani Krysia prawie zawsze (o ile nie została zdominowana przez męża), jest osobą decyzyjną i nie potrzebuje pytać się 10-ciu osób o poradę przed dokonaniem zakupu.



Praca w B2B to praca z klientem korporacyjnym – czyli przykładową Kasią Nowak, która reprezentuje firmę „No name”. Pani Kasia musi wybrać produkt odpowiedni dla potrzeb firmy. Powinna zatem opierać się na potrzebach firmy a nie własnych. Pani Kasia, z reguły zasięgnie opinii kilku firm, zanim wybierze określoną ofertę i choć to czy Cię lubi czy nie, nie powinno mieć znaczenia, to jednak lepsze relacje z Panią Kasią, pozwalają Ci na lepszą pozycję startową. Dzieje się tak dlatego, że decyzja o zakupie nie jest zazwyczaj jedynie decyzją Pani Kasi, odpowiedzialność się więc rozmywa, a to czy firma straci czy nie – o ile Pani Kasia nie jest jej właścicielką – ma dla Pani Kasi z reguły nieco mniejsze znaczenie, niż jej własne samopoczucie. Brak decyzyjności Pani Kasi, objawia się często w dość długim procesie oczekiwania na informację oraz koniecznością przypominania się jej, że czekasz na informację. Pani Kasia musi bowiem z reguły zapytać kilku osób o to, czy może firmowe pieniądze przeznaczyć na określoną rzecz. Płatność realizowana przez Panią Kasię nie zawsze przychodzi w terminie, a długość terminu spłaty jest dla Ciebie jednym z elementów negocjacyjnych. Pani Kasia miewa gorszy humor, ale reprezentuje firmę, zatem zazwyczaj nie będzie na Ciebie krzyżeć ani nie będzie wulgarna. Może jednak unikać kontaktu. Sprzedając coś Pani Kasi, musisz potrafić przedstawić korzyści dla firmy (oraz dla Pani Kasi, jeśli będzie z produktu korzystać). Musisz też zadbać o doskonałe relacje z Panią Kasią – inaczej „spalisz” sobie klienta w postaci jej firmy.

14

Jak zauważyłeś, są to dwa różne punkty widzenia, gdzie każdy z nich jest ukierunkowany na klienta.

Wracając do modelu pro-klienckiego. Zadajmy sobie pytanie skąd się on wziął?

Jakie musiały zajść zmiany na rynku, które spowodowały zmianę myślenia sprzedażowego?

Lata 80 i 90 ubiegłego stulecia cechowały się pewną specyfiką praktykowaną w handlu. Czasami ta specyfika wykraczała poza granice dobrego wychowania, dobrego gospodarowania. O kreatywności w działaniach sprzedażowych nie było kompletnie żadnej mowy. Przykładem są filmy Stanisława Barei, które obrazowały absurd polskiej gospodarki i m.in. systemu sprzedażowego czy myślenia biznesowego.

We wspomnianych wcześniej latach w polskiej gospodarce miała miejsce sytuacja, o której marzył każdy sprzedawca. Mianowicie popyt przewyższał podaż. Co to oznacza? Oznacza to nic innego jak to, że zapotrzebowanie na produkty i usługi było zdecydowanie wyższe, niż ich dostępność na polskim rynku. Mówiąc kolokwialnie: nie chcesz, a sprzedajesz, nie lubisz swojego klienta, a on do Ciebie przychodzi.

Po 2000 roku tendencja się odwróciła. Rynek powoli stawał się nasycony i wybredny. Zapotrzebowanie malało, a dostępność do produktów i usług stała się coraz bardziej powszechna. Konkurencja na rynku rosła, co spowodowało, że klienci w układzie klient-sprzedawca znaleźli się na prowadzeniu. Sytuacja klienta diametralnie się zmieniła. Stawał on przed wyborem „U kogo kupić?”, a nie tak jak to miało miejsce w latach 90 „Czy zdążę kupić?”.

Sprzedawca wyliczał cechy towaru, który sprzedawał nie zwracając uwagi na kupującego. To sprzedawca grał pierwsze skrzypce, a kupujący miał do wyboru tylko dwie opcje – albo będzie miał, albo nie. Musiał więc podejmować szybkie decyzje, ponieważ na jego miejsce było wielu innych kupujących, którzy pożąдали danego produktu.

Obecnie sytuacja kupujących i sprzedających diametralnie się zmieniła. Odwróciła się o 180 stopni. Sprzedawcy muszą porządnie się nagimnastykować, żeby sprzedać swój produkt bądź usługę. Dzieje się tak dlatego, że tendencja rynkowa jest odwrotna. Obecnie mamy sytuację, gdzie podaż przewyższa popyt. Oznacza to, że sprzedający nie mają już tak łatwo jak ich koledzy z poprzedniego stulecia i muszą zabiegać o klienta.

Sprzedaż w latach 80 i 90 przejawiała się na skupieniu na produkcji.