

Outsourcing sprzedaży jako zintegrowany proces wsparcia sprzedaży

O outsourcingu wsparcia sprzedaży ukazało się już wiele opracowań, w tej publikacji spojrzę na cały proces biznesowy w outsourcingu od strony socjologiczno – demograficznej.



Firmy zlecające outsourcing procesów wsparcia sprzedaży B2B budują głównie ludzie z pokolenia Millenium. Naszą codzienność kształtuje model konsumpcyjny pokolenia Y. Pokolenie to żyje w warunkach „globalnej wioski”, a dzięki komunikacji przez “internety” utrzymuje relacje na całym świecie. Millenials przywiązują większą wagę do jakości życia niż do posiadania. Inna od dotychczasowej filozofia życia decydentów oraz nowe oczekiwania klientów w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym, wiąże się z koniecznością bezustannej poprawy jakości produktów czy usług, wymusza to powstawanie szeregu nowinek technologicznych, rozbudowania rdzenia produktów, wprowadzania produktów poszerzonych czy też produktów niszowych i w efekcie doprowadza to do zmiany krajobrazu biznesowego. Zarówno pokolenie Y jak i pozostali konsumenci chcą otrzymywać

produkt dopasowany do ich jakości życia. Wydaje się oczywistym fakt iż, zmieniająca się codzienność wpływa również na nowe modele konsumpcji. Modele te dynamicznie wpływają na rozszerzanie rynków dla produktów już istniejących oraz wymuszają ciągłe udoskonalanie funkcji produktów i wprowadzanie innowacji. Nowe wzorce konsumpcyjne i zmiana zachowań sprawiają, iż otwarte formaty outsourcingu sprzedaży B2B stają się zupełnie innym wyzwaniem, w obliczu którego stoją eksperci outsourcingu. Wyoutsourcingowanie sprzedaży dla firm zlecających wsparcie sprzedaży oznacza rezygnację z kontroli nad jednym z ważniejszych działów firmy – sprzedaży i może to okazać się trudne, zwłaszcza, że managerowie sprzedaży są odpowiedzialni za rozliczenie wydajności sprzedaży. Ale należałoby sobie zadać pytanie czy tracąc kontrolę nad procesem sprzedaży nie wybieramy mniejszego zła.

Kiedy wyoutsourcingowanie sprzedaży ma szczególne znaczenie? Czy można kupić doświadczenie sprzedażowe?

DOŚWIADCZENIE BIZNESOWE NA NOWYCH RYNKACH

Pomimo tych obaw, istnieje wiele korzyści biznesowych i operacyjnych outsourcingu działań sprzedażowych. Na przykład, firmy z dużych, rozproszonych geograficznie rynków mogą czerpać dodatkowe korzyści poprzez zaangażowanie sprzedawców poprzez partnerstwo outsourcingu, aby wykorzystać znajomość regionalnych potrzeb i oczekiwań klientów.

DOŚWIADCZENIE BIZNESOWE PRZY NOWYCH PRODUKTACH

Z drugiej strony kontroli przez firmy zlecające usługi outsourcingowe nie sprzyja czwarta rewolucja przemysłowa. Zwiększa się tempo pojawiania się nowych lepszych wersji produktów

wraz nowymi oczekiwaniami jakościowymi. Ale po jakimś czasie nowości cyfrowe przyjmują się i stają się technologią powszechnie wykorzystywaną. W takich warunkach pojawia się dylemat w postaci dostosowania do szybkich zmian na rynku – nowych kompetencji sprzedawców. Jak zdążyliśmy zauważyć rewolucja technologiczna stała się motorem zmian w tempie wprowadzania nowości produktowych na rynku, ale tempo zmian technik sprzedażowych nie postępuje w tak szybko. Trudno mówić o rewolucyjnie szybkim i efektywnym usprawnianiu sprzedaży. Wymaga to uruchomienia dodatkowych zasobów na szkolenie z zakresu zmian produktowych zarówno w zakresie własnego produktu jak i produktów konkurencji w ciągle zmieniających się warunkach rynkowych. O ile dział Rozwoju Produktu stały się już standardem w firmach, doprowadzając do ulepszeń produktowych, to w dalszym ciągu nie mają

zastosowania unowocześnienia w działaniach sprzedażowych na podobną skalę.

DOŚWIADCZENIE BIZNESOWE PRZY OPRAWOWYWANIU NOWYCH PRODUKTÓW I ZAANGAŻOWANIE KLIENTA JAKO DORADCY

Outsourcing sprzedaży ułatwia realizację projektów, w których sprzedaż traktowana jest jako jeden z elementów szerszego procesu zarządzania informacją. Zanim klient pojawia się w POS pokonuje już połowę procesu zakupowego -> (Attention-Interest) i gdy siłom sprzedaży uda się włączyć klienta w proces tworzenia wartości, w postaci rekomendacji najbardziej interesujących go cech produktu -> (Desire), to dalszy proces zakupowy doprowadza do finału w postaci transakcji dopasowanej do jego potrzeb -> (Action). Odgrywa to istotne znaczenie w obliczu nowych oczekiwań klientów jak również konsultowania z klientami zasadności wprowadzania zmian

produktowych i powoduje Loyalty lub Satisfaction. Taki modelu zachowań klienta określany jest akronimami **AIDAL** lub **AIDAS**. Outsourcerzy sprzedaży, poprzez rozwinięte powyżej, myślenie projektowe oferują wsparcie na wyższym jakościowo poziomie.

Najbardziej istotne w tym podejściu jest dwukierunkowe informowanie, gdzie zadowolenie klienta ostatecznego jest bezpośrednim celem procesu outsourcingowego, gwarantując firmie zlecającej outsourcing sprzedaży dostęp do nowoczesnych technologii oraz know – how ekspertów usługodawcy outsourcingowego czyli oferując zintegrowany proces wsparcia sprzedaży.

ASM
GROUP

Integrated
Sales
Processing



Barbara Kwiatkowska-Mott
Head
of Communications
& PR