Warszawa, 16 marca 2020

**Trendy w obszarze wsparcia sprzedaży B2B w 2020 roku**

**Obawa przed kryzysem, trudność w utrzymaniu dobrego tempa wzrostu – to tylko przykładowe wyzwania, z którymi w bieżącym roku będą musieli zmierzyć się szefowie sprzedaży w Polsce. Sytuacja rynkowa wyznacza kierunki działań, które pozwolą firmom utrzymać przewagę konkurencyjną. Jakie są 4 kluczowe trendy w sprzedaży B2B?**

Styczeń i luty 2020 roku pokazały, że najbliższe miesiące będą czasem wyzwań zarówno dla światowej   
gospodarki, jak również lokalnych rynków. Bez wątpienia już dziś znajduje to odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów, które także w znaczący sposób wpływają na sprzedaż w kanale B2B. Czego obawiają się osoby odpowiedzialne za sprzedaż w największych firmach w Polsce?

– *Analizując wyniki badania „Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020”, które zleciliśmy ICAN Research, wyraźnie widzimy, że wyzwania dla sprzedaży w tym kanale w 2020 roku można podzielić na dwa obszary. Pierwszy z nich jest ściśle związany z sytuacją rynkową. Chodzi między innymi o rosnącą obawę dotyczącą kryzysu, spadku PKB i wzrostu inflacji, co może przełożyć się na to, że klienci wstrzymają wydatki i będą ostrożniej podchodzić do planowania oraz wdrażania nowych inwestycji. Tym samym kluczowe staje się pytanie: jak kontynuować wzrost na dojrzałym rynku, który nie rośnie, a staje się bardziej konkurencyjny? Odpowiedź brzmi: poprzez sprzedaż i jej rozwój do istniejących klientów i partnerów. To bez wątpienia przekłada się na wzrost znaczenia ich lojalności. Tym samym w 2020 roku* *kampanie i działania skierowane na rozwój partnerstwa i motywacji wśród istniejących klientów i partnerów będą wpisywały się w strategie biznesowe. Druga grupa trendów dotyczy procesów. W tym przypadku chodzi o rozwój kompetencji handlowców i ich wpływu na jakość procesu sprzedażowego i obsługę klientów. Wyzwaniem jest także rosnąca liczba zadań do wykonania w ramach procesu sprzedażowego* – wyjaśnia **Sebastian Lachowski, Dyrektor Sprzedaży w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Wyniki badania wskazują, że rośnie zainteresowanie segmentem B2B. Z sukcesami rozwijają biznes   
w tym kanale także spółki działające w B2C, gdyż segment B2B daje znacznie większe tempo wzrostu niż działania w kanale handlu detalicznego. W następstwie powyższych czynników kształtują się cztery obszary rozwoju sprzedaży B2B.

**4 trendy w sprzedaży B2B**

W pierwszej czwórce trendów sprzedaży B2B znajduje się **profesjonalizacja procesu** zarówno   
w sprzedaży doradczej, jak i transakcyjnej skoncentrowanej na wsparciu efektywności biznesowej partnerów. Stąd też ważnym punktem na drodze do profesjonalizacji procesu jest transfer wiedzy   
i rozwiązań wspierających zarządzanie biznesem klienta B2B, pomagających precyzyjnie identyfikować potencjał sprzedażowy. Dlatego już na wstępnym etapie prac kluczowe są przeprowadzenie audytu, testów, wspólnych warsztatów z klientem. Drugim wymienianym trendem jest **optymalizacja procesu**, która za sprawą lepszego dopasowania zasobów, a także rozwoju kompetencji handlowców ma prowadzić do poprawy efektywności. Rozwój eksperckich zespołów sprzedaży, rozbudowa działów wspierających profesjonalizację stają się kluczem do lepszego dopasowania struktury sprzedaży do rynku i potencjalnych klientów. Budowanie przewagi rynkowej w oparciu o optymalizację struktur to także zwiększenie udziału w portfelu największych klientów. Kolejne trendy to **budowa oferty opartej o wartości** i **cyfryzacja sprzedaży**. Tym samym kluczowym kierunkiem w rozwoju oferty jest szerokie spojrzenie na potrzeby klienta, w tym dostarczanie innowacyjnych rozwiązań w ofercie produktowej, ale także obsłudze posprzedażowej. W tym trendzie mowa także o budowaniu wartości dodanej na etapie łańcucha dystrybucji. Wspominana już cyfryzacja sprzedaży wspiera wcześniej wymienione obszary, bo pozwala na automatyzację procesów, szybsze dostarczenie produktu.

– *Cztery słowa klucze dotyczące trendów w sprzedaży B2B w 2020 roku to profesjonalizacja, optymalizacja, wartości i cyfryzacja. Co w praktyce ma doprowadzić do rozwoju sprzedaży doradczo-konsultacyjnej precyzyjnego targetowania, transferu wiedzy oraz rozwiązań i narzędzi wspierających zarządzanie biznesem klienta B2B. Bez wątpienia w 2020 roku nastąpi znaczące przejście od sprzedaży skoncentrowanej na produkcie w kierunku sektorów. Powyższe trendy wskakują, że transformacji ulega rola handlowca, od którego wymaga się nowych umiejętności. Dlatego też już dziś, projektując programy kierowane do sił sprzedaży, warto postawić na budowanie ich motywacji do zmiany i zachęcać do rozwoju kompetencji w tym obszarze –* prognozuje **Sebastian Lachowski, Dyrektor Sprzedaży w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Kluczowe trendy w sprzedaży B2B w 2020 roku wyraźnie pokazują, że aby utrzymać przewagę rynkową, w tym kontynuować wzrost na dojrzałym rynku warto zadbać o rozwój bieżącego klienta czy partnera biznesowego.Znając i rozumiejąc wyzwania rynkowe klientów z B2B, Sodexo Benefits and Rewards Services Polska każdego dnia pomaga marketerom i działom sprzedaży budować partnerstwo oraz rozwijać lojalność partnerów biznesowych. Sodexo wspiera swoich klientów w transformacji działów sprzedaży, wspierając motywację zespołu poprzez programy motywacyjne dla handlowców. Dzieli się przy tym wiedzą i wynikami badań prowadzanych na zlecenie firmy. Wyzwania i trendy rynkowe są wynikiem badania jakościowego oraz ilościowego „Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020”, zrealizowanego w ostatnim kwartale 2019 roku przez ICAN Research. W wywiadach pogłębionych wzięło udział 13 dyrektorów sprzedaży największych przedsiębiorstw w Polsce. Uczestnikami 200 wywiadów telefonicznych były osoby odpowiedzialne za sprzedaż B2B w firmach zatrudniających powyżej 100 osób.

**Kontakt**:

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: m.zagozdzon@contrust.pl

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie usług i produktów podnoszących jakość życia. Od ponad 50 lat jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność, zaangażowanie i zadowolenie pracowników oraz partnerów biznesowych. Zatrudniając 460 000 pracowników w 72 krajach jest 19. największym pracodawcą na świecie. Sodexo świadczy usługi dla nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz usługi motywacyjne (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia ponad 100 milionów konsumentów.

O Sodexo w Polsce

Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, od 21 lat, odpowiada za transformację świadczeń pozapłacowych - wspiera firmy   
w motywowaniu, budowaniu zaangażowania i zadowolenia pracowników (Employee Experience) oraz wyznacza kierunek rozwoju narzędzi angażowania i lojalizowania kontrahentów, klientów i sił sprzedaży (Incentive & Recognition). Wyznaczając nowe trendy na rynku, spółka jako pierwsza wdrożyła m.in. przedpłaconą kartę zbliżeniową, płatności mobilne kartami przedpłaconymi, a także czasową blokadę karty zamiast jej zastrzegania. Na szeroki wachlarz oferowanych rozwiązań, będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby odbiorców, składają się od kart przedpłaconych wydawanych z polskim bankiem, przez szeroki katalog nagród, e-nagród i tradycyjnych kuponów aż po kompleksową obsługę złożonych rozwiązań motywacyjnych.

Rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług docenili zarówno użytkownicy jak i eksperci branżowi. W Polsce z oferty spółki skorzystało 50 tysięcy zadowolonych Klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Kartami przedpłaconymi wydanymi przez Sodexo wykonywanych jest nawet pół miliona transakcji tygodniowo! Marka Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku, a Aon, światowy ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim, przyznał Sodexo certyfikat najlepszego pracodawcy – Aon Best Employer™ na poziomie globalnym i lokalnym. Za ekspertyzą firmy przemawia nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, ale przede wszystkim dostęp do wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb i motywatorów różnych grup odbiorców - pracowników, w tym sił sprzedaży, partnerów biznesowych, kontrahentów.