



Buyer Persona

Badanie procesu decyzyjnego klientów B2B

BUSINESS
MARKETER

Co to jest Buyer Persona?

Buyer Persona, to reprezentacja grupy rzeczywistych klientów, zbudowana w oparciu o wiedzę na temat ich potrzeb, oczekiwań i doświadczeń zdobywanych podczas procesu zakupu produktu lub usługi.

Kluczowe jest to, że persona powstaje na podstawie bezpośrednich, pogłębionych wywiadów z prawdziwymi nabywcami. Używa ich języka, pokazuje sposób myślenia i podejmowania decyzji.

Zbyt często osoby są fikcyjną postacią, czy też wyobrażeniem osoby. Bazują na zbyt ogólnych danych lub czyichś wyobrażeniach.

Pomożemy Państwu zbudować Buyer Personę B2B według sprawdzonej metodyki stworzonej przez **Buyer Persona Institute**.

Dzięki Buyer Personie

- **Znasz czynniki wyzwalające decyzje** – kontakt na bardzo wczesnym etapie researchu
- **Wiesz z jakim problemem mierzy się klient** – wzmacniasz pozycję firmy jako eksperta oraz swoich sprzedawców
- **Znasz kryteria sukcesu klienta** – lepiej pozycjonujesz propozycję wartości i benefits produktu
- **Znasz bariery decyzyjne** – posiadasz odpowiednią argumentację i adresujesz obiekcje na wczesnym etapie
- **Znasz kryteria wyboru dostawcy** – lepiej rozumiesz swoją sytuację konkurencyjną oraz kryteria, którymi kieruje się klient
- **Znasz specyfikę procesu decyzyjnego** – zdobywasz wiedzę o innych decydentach i ich potrzebach informacyjnych

Jak budujemy
Buyer Personę B2B?

Wyniki badania Buyer Persona

- Badanie obejmuje 12 wywiadów z klientami, którzy kupili produkty lub usługi oraz z niedoszłymi klientami, którzy znajdowali się na zaawansowanych etapach procesu zakupowego. Z przeprowadzonych rozmów z klientami przygotowujemy transkrypcje, które szczegółowo analizujemy według 5 obszarów doświadczenia zakupowego klientów. Szukamy, grupujemy i nazywamy **poszczególne wzorce zachowań klientów**.
- Nadajemy im wagę w postaci umieszczenia informacji przy każdym wzorcu o liczbie klientów, u których dany wzorzec się pojawił.
- W ramach każdego wzorca umieszczamy **bezpośrednie cytaty pochodzące z rozmów z klientami**, które potwierdzają dany wzorzec. Cytaty pokazują w jaki sposób klienci mówią o danym produkcie lub usłudze, o swoich oczekiwaniach, barierach w procesie zakupowym czy kryteriach, którymi się kierują przy wyborze najlepszego rozwiązania.

Wzór na Buyer Personę



Profil Klienta

Opisuje cechy klienta

Bazuje na danych ilościowych pochodzących z różnych źródeł (np. z ankiet, badań ilościowych, mediów społecznościowych)

Może stanowić projekcję własnych doświadczeń na temat klientów



Doświadczenie zakupowe

Pokazuje w jaki sposób klienci podejmują decyzje o zakupie

Identyfikuje wyzwania klientów, jak również to dlaczego i jak szukają rozwiązania

Pokazuje, jakie kryteria są istotne dla klientów i wpływają na ich decyzje



Buyer Persona

Opisuje proces decyzyjny klientów

Bazuje na informacjach pochodzących bezpośrednio od klientów (badanie jakościowe)

Zawiera rzeczywiste wypowiedzi klientów - zmniejsza ryzyko projekcji własnych przekonań i stereotypów

5 obszarów doświadczenia zakupowego klientów



Buyer Persona

przykładowy raport

PROFIL KLIENTA

Piotr



Profil klienta tworzony jest na podstawie informacji o firmach i respondentach biorących udział w badaniu.

Nazwy stanowisk respondentów

- Dyrektor Handlowy
- Zastępca Dyrektora Sprzedaży
- Dyrektor Marketingu
- Manager ds. Obsługi Klienta
- Manager ds. projektów

Rola respondentów w podjęciu decyzji zakupowej

7 na 12 respondentów inicjowało proces.

10 na 12 respondentów prowadziło proces poszukiwania dostawcy.

4 na 12 respondentów podejmowało lub współpodejmowało ostateczną decyzję o wyborze dostawcy.

Badany produkt

System do zarządzania relacjami z klientami w firmie.

Osoby zaangażowane w proces decyzyjny

- Zarząd
- Dział Prawny
- Księgowość
- Dział Obsługi Klienta
- Dział Techniczny

Źródła zdobywania informacji o dostawcach

- Research w Internecie
- Polecenia i opinie
- Doświadczenia zawodowe
- Media społecznościowe
- Wydarzenia branżowe

Dane demograficzne dotyczące firm

Średniej wielkości przedsiębiorstwa o zróżnicowanym profilu działalności.

DLACZEGO
KLIENCI ZACZĘLI
DZIAŁAĆ?

IMPULS
DO
DZIAŁANIA

Pozwala określić
najwcześniejszy etap
podejmowania
decyzji przez
klientów

Obszar 1: Impuls do działania

Ten obszar wyjaśnia jaki był powód, że klient postanowił poświęcić czas, środki finansowe oraz zasoby na znalezienie produktu lub usługi, które rozwiążą jego problem.

DLACZEGO
KLIENCI ZACZĘLI
DZIAŁAĆ?

IMPULS
DO
DZIAŁANIA

Pozwala określić
najwcześniejszy etap
podejmowania
decyzji przez
klientów

Ten system jest narzędziem niezbędnym do pracy
w naszej firmie (6/12)

Co było powodem, impulsem do tego, że zdecydowali się państwo na poszukiwanie takiego produktu?

Dla nas jest to dosyć oczywiste, bo w zasadzie nie da się pracować w naszej branży, nie używając takiego systemu. Obecnie nie wyobrażam sobie pracy w jakiegokolwiek firmie bez dostępu do takiego programu.

Dlaczego uruchomili państwo proces zakupowy takiego rozwiązania w swojej organizacji?

Tak naprawdę to nie oszczędzaliśmy na takim narzędziu, w sytuacji kiedy to jest podstawowe narzędzie do funkcjonowania naszej organizacji. Dlatego doszliśmy do wniosku, że jeśli potrzebujemy takiego systemu do pracy, to to po prostu go kupiliśmy.

Co takiego wydarzyło się u państwa w firmie, że rozpoczęli państwo poszukiwanie takiego systemu?

W momencie kiedy takie narzędzie się pokazało na rynku, to stwierdziliśmy, że dla nas to będzie niezwykle pomocne, szczególnie w usprawnieniu procesów w naszej organizacji. To jest po prostu bardzo wygodne narzędzie do pracy".

Chcieliśmy podnieść jakość oferowanych przez nas
usług (3/12)

Dlaczego rozpoczęli państwo proces poszukiwania takiego rozwiązania w swojej organizacji?

To znaczy, od jakiegoś czasu mamy zgłoszenia od naszych klientów, którzy zwracają nam uwagę na jakość realizacji naszych usług. Problem pojawiał się coraz częściej, dlatego chcieliśmy to poprawić, tak? Zależy nam, aby klienci byli zadowoleni.

Co było powodem, że zdecydowali się państwo na uruchomienie tego procesu zakupowego?

Chodziło nam o usprawnienie procesu odpowiadania na zapytania klientów, aby pojawiało się jak najmniej błędów. Sprawne przypisanie pytania klienta do właściwego specjalisty u nas zdecydowanie skraca czas odpowiedzi. Także chodziło, chodziło nam o usprawnienie tego procesu i tym samym o poprawienie jakości naszych usług.

Co się takiego zadziało u państwa w firmie, że stwierdzili państwo, że takie rozwiązanie będzie państwu potrzebne?

Chcemy być bardziej konkurencyjni na rynku i tym samym oferować wysoką jakość naszych usług.

DLACZEGO KLIENCI ZACZĘLI DZIAŁAĆ?

IMPULS DO DZIAŁANIA

Pozwala określić
najwcześniejszy etap
podejmowania
decyzji przez
klientów

Ten system pomaga nam lepiej obsługiwać naszych klientów (2/12)

Czy pamięta pan, dlaczego państwo zaczęli myśleć o tego typu rozwiązaniu?

Szukaliśmy jakichś rozwiązań, które ulepszyłyby obsługę i komunikację z naszymi klientami, zwłaszcza z tymi którzy są bardziej wymagający. **Otrzymujemy wiele zapytań, dlatego zależało nam, aby na bieżąco odpowiadać na pytania klientów.**

A co takiego się u państwa w organizacji wydarzyło, że zaczęli państwo poszukiwać takiego dostawcy i takiego rozwiązania?

Otrzymaliśmy ofertę i po analizie stwierdziliśmy, że wpisuje się w nasze zapotrzebowania odnośnie obsługi klientów, w szczególności na szybkie reagowanie na pytania czy rozwiązywanie problemów zgłaszanych przez klientów. Dlatego podjęliśmy decyzję, aby się spotkać w celu omówienia szczegółów wdrożenia takiego rozwiązania.

Zdecydowaliśmy się na zakup nowego systemu, ponieważ ten na którym pracowaliśmy nie ma już wsparcia technicznego (1/12)

Niejako zostaliśmy zmuszeni do poszukania nowego rozwiązania, ponieważ system na którym dotychczas pracowaliśmy nie ma już wsparcia technicznego ze strony producenta. Szczerze mówiąc nie wiem z czego to wynika, czy firma zwija się z rynku czy chce się sprzedać. W każdym razie musieliśmy poszukać nowego narzędzia, żeby potem się nie okazało, że to na którym pracujemy przestaje działać.

Obszar 2: Oczekiwane rezultaty

CO CHCIELI
OSIĄGNAĆ?

OCZEKIWANE
REZULTATY

Pozwala określić
rezultaty jakich
oczekują klienci
kupując produkt
lub usługę

Ten obszar opisuje rezultaty jakie klient chce uzyskać kupując dane rozwiązanie.

Nie są one tożsame z korzyściami, które oferuje dany produkt czy usługa. Natomiast są rezultatem jakiego oczekuje klient, korzystając z produktu czy usługi oraz ze współpracy z dostawcą.

CO CHCIELI
OSIĄGNAĆ?

OCZEKIWANE
REZULTATY

Rezultaty biznesowe

Pozwala określić
rezultaty jakich
oczekują klienci
kupując produkt
lub usługę

Dzięki temu rozwiązaniu chcemy zwiększyć sprzedaż
naszych usług (8/12)

*Jakie rezultaty biznesowe to rozwiązanie ma państwu
pomóc zrealizować?*

To może zacznijmy od celu takiego najbardziej
powszechnego i pewnie najważniejszego dla każdej
firmy, **czyli to na pewno zwiększenie obrotów, żeby
klienci kupowali nasze usługi.**

*Czy jeszcze jakieś takie rezultaty biznesowe chcieli
państwo osiągnąć dzięki wdrożeniu tego rozwiązania
dla biznesu?*

Generalnie to mieliśmy taki pomysł, aby dzięki temu
rozwiązaniu więcej klientów było zainteresowanych
naszymi usługami poprzez ich większą dostępność
oraz szybszą obsługę ich zapytań. **A to, mamy
nadzieję, w niedalekiej przyszłości przełoży się na
zwiększenie sprzedaży.** Widzimy już pierwsze efekty
tego.

*Pan już też o tym wspomniał, ale czy jeszcze inne
rezultaty biznesowe państwo chcieli osiągnąć?*

To z naszej perspektywy, na pewno zakup tego
rozwiązania stawia nas krok do przodu przed
konkurencją i w związku z tym liczymy, **że przełoży się
to na wzrost zamówień i tym samym wzrost zysków.**

Zależy nam na wzmacnianiu lojalność naszych klientów
w stosunku do naszej firmy (4/12)

*Gdybym zapytała pana w czym państwu to rozwiązanie
pomaga?*

**Przede wszystkim w budowaniu lojalności, przywiązaniu
do naszej firmy i na tym głównie nam zależy i na tym
chcemy w naszych działaniach się skupić, tak?** Mamy
różne narzędzia, które mają na celu łatwiej klienta
zachęcić do skorzystania z naszej oferty.

*Czy gdzieś z tyłu głowy państwu przyświecają cele,
które Państwo chcą zrealizować dzięki temu
rozwiązaniu?*

No to na pewno budowanie relacji z naszą organizacją,
podtrzymanie zaangażowania i pozytywnych
doświadczeń. Stanowi to dla nas wyzwanie ponieważ
jak wszyscy wiemy obecnie na rynku jest bardzo duża
konkurencja. Dlatego liczymy, że wdrożenie tego
systemu pozwoli nam **na budowanie lojalności, stałego
zaangażowania, które będzie przyniesie wartość dla
klientów, ale również dla nas jako organizacji.**

CO CHCIELI OSIĄGNAĆ?

OCZEKIWANE REZULTATY

Oczekiwania wobec dostawcy

Pozwala określić rezultaty jakich oczekują klienci kupując produkt lub usługę

Oczekujemy sprawnej i przejrzystej komunikacji ze strony dostawcy (3/12)

A jakie mieli państwo oczekiwania odnośnie współpracy z tego typu dostawcą?

Dla nas najważniejszą kwestią w takiej współpracy jest kontakt, a dokładnie mam na myśli to żebyśmy mieli kontakt bezpośrednio do osoby odpowiedzialnej za to rozwiązanie. Tak, aby w razie pojawiających się z naszej strony pytań czy problemów była szybka reakcja, zaproponowanie rozwiązania czy wsparcie. Najlepiej aby to był kontakt telefoniczny, mailowy, to wiadomo.

Jakie mieli państwo oczekiwania odnośnie współpracy z takim dostawcą? Na czym państwu najbardziej zależy, na co państwo zwracają uwagę?

To jest to, co cały czas ja powtarzam w naszej rozmowie. To taka przejrzysta komunikacja, czyli takie jasne przekazywanie informacji, zaangażowanie, też takie można powiedzieć **prowadzenie za rękę.** Jest to dla nas ważne, bo pracujemy w Dziale Marketingu i kwestie techniczne są dla nas trudne po prostu, z uwagi na specyfikę naszej pracy. I tutaj muszę przyznać, że nie zabrakło takiego ludzkiego podejścia do klienta, powiem szczerze.

Zależy nam na współpracy ze znanym, wiarygodnym dostawcą (9/12)

Proszę powiedzieć, a jeśli chodzi o państwa oczekiwania wobec dostawcy, to na czym państwu w takiej współpracy zależało?

Tak jak pani wspominałam wcześniej, najważniejsze było dla nas to, żeby to był podmiot, który jest znany na rynku, wiarygodny ale też zapewni nam bezpieczeństwo obsługi. Chcieliśmy uniknąć sytuacji, że nagle z dnia na dzień firma zniknie z rynku, a my zostaniemy z problemem, który też przede wszystkim finansowo może nas dużo kosztować. Dlatego zrobiliśmy dokładną analizę rynku i wysłaliśmy zapytania do firm, które te wymogi w naszej ocenie spełniały.

Dopytam jeszcze o oczekiwania odnośnie współpracy z takim dostawcą, na czym państwu najbardziej zależy? W takiej współpracy?

Przede wszystkim, żeby to była firma, która ma już doświadczenie na rynku, ugruntowaną pozycję, która też bardzo wiąże się z wiarygodnością, tak? Dlatego też nie braliśmy pod uwagę małych dostawców, ponieważ chcieliśmy mieć pewność, że otrzymamy dobry produkt ale też profesjonalne wsparcie już po zakupie.

CO BYŁO
PRZESZKODĄ
W PODJĘCIU
DECYZJI?

**BARIERY
DECYZYJNE**

Pozwala
dowiedzieć się co
sprawia, że klienci
mają trudności z
podjęciem decyzji

Obszar 3: Bariery decyzyjne

Ten obszar pokazuje, dlaczego klient ma trudności z podjęciem decyzji. Co uniemożliwia mu wybranie danego rozwiązania.

Dostarcza też informacji, jakie problemy pojawiają się już po zakupie, w trakcie korzystania z rozwiązania i współpracy z dostawcą .

CO BYŁO
PRZESKODĄ
W PODJĘCIU
DECYZJI?

BARIERY
DECYZYJNE

W procesie
decyzyjnym

Pozwala
dowiedzieć się co
sprawia, że klienci
mają trudności z
podjęciem decyzji

Zabrakło nam elastyczności ze strony dostawcy podczas rozmów (6/12)

Czy na tym etapie pojawiały się jakieś trudności, które powodowały, że proces podjęcia decyzji o wyborze był trudny?

To co zauważyliśmy i prawdę mówiąc nas trochę zdziwiło podczas rozmów, to taki brak elastyczności dostawcy. Mamy po prostu podane ceny, warunki zakupu i płatności. I tutaj za bardzo nie było przestrzeni na to, żeby coś negocjować. Zabrakło nam trochę takiego pro-klienckiego podejścia.

Czy ten problem z ustaleniem kwestii rozliczeń został rozwiązany?

Niestety nie. Już na początku, podczas wstępnych rozmów nie było możliwości zmiany sposobu wystawiania faktur, który byłby dla naszej księgowości bardziej przyjazny. Nie było takiej elastyczności, niestety. W tym obszarze jest duże usztywnienie.

Czy jakieś bariery, trudności się pojawiały, które na przykład przedłużyły ten proces decyzyjny?

Brak otwartości odnośnie negocjowania cen. To była główna trudność w czasie rozmów.

Zmiana osoby kontaktowej ze strony dostawcy wydłużyła etap związany z podpisaniem umowy (2/12)

Wspominał pan, że były jakieś, jeśli dobrze zrozumiałam, trudności spowodowane zmianą osoby kontaktowej?

Tak, w czasie już rozmów i negocjacji kwestii zapisów w umowie nastąpiła zmiana osoby prowadzącej, która się tym zajmowała. Wiadomo więc, że wdrożenie nowej osoby trwa, poznawanie wszystkich ustaleń i tak dalej. Zawsze gdzieś tam pochłania to cenny czas. To spowodowało, że mieliśmy spore opóźnienie w domknięciu formalności.

Czy były jakieś bariery, które powodowały, że ten proces decyzyjny rozmów z dostawcą się przedłużał?

Wszystko szło sprawnie dopóki nie nastąpiła zmiana osoby kontaktowej. To spowodowało, że musieliśmy powtórzyć etap ustalania zasad współpracy już wcześniej wypracowany. Przyznam szczerze, że zaczęliśmy wątpić czy uda się podpisać umowę w takim kształcie jaką przedyskutowaliśmy z poprzednią osobą. Niemniej udało się wszystko dopiąć. Trwało to jednak dłużej niż zakładaliśmy na początku rozmów.

Mamy trudności w korzystaniu z systemu (4/12)

CO BYŁO
PRZESKODĄ
W PODJĘCIU
DECYZJI?

BARIERY
DECYZYJNE

W czasie
współpracy

Pozwala
dowiedzieć się co
sprawia, że klienci
mają trudności z
podjęciem decyzji

Pokazywał, tak pokazywał, szkolił, uczył takich rzeczy. **Nie każdy jest informatykiem, nie każdy potrafi się poruszać. Mamy problem z korzystaniem z tego narzędzia, on nie jest taki intuicyjny. Jak ktoś nie potrafi to powie, że to jest taki sobie program albo słaby program.**

Wspomniała pani o kłopotach związanych z obsługą tego narzędzia. Co dokładnie ma pani na myśli?

Jak się okazuje to wcale nie jest taki prosty system, jak nas firma zapewniała na początku. Obsługa wymaga solidnego przeszkolenia osób, które na nim pracują. No i tych godzin szkoleniowych było za mało, ciągle nasi pracownicy mieli jakieś pytania jak coś tam działa. I w sumie za każdą godzinę wsparcia musimy teraz płacić.

A jeszcze podpytam odnośnie korzystania z tego systemu. Czy to jest taka forma przyjazna dla państwa?

Powiem tak, na początku wydawało nam się, że taki system przede wszystkim przyspieszy nam pracę bo wiadomo, wszystko możemy zrobić sami. **Przede wszystkim wynika to z tego, że sama platforma jest mało intuicyjna i trudno jest się na niej poruszać. Do tego często się zawiesza, co jeszcze bardziej wszystko wydłuża.** Powiem szczerze, to co powinno zająć pięć minut trwa czasami pół godziny. Mówiliśmy już naszemu opiekunowi, żeby to poprawili, powiedział że prace trwają, zobaczymy.

Obszar 4: Kryteria decyzyjne

Ten obszar mówi jakie cechy produktu lub usługi są najbardziej istotne z perspektywy klienta podczas procesu podejmowania decyzji o zakupie - nawet jeśli nie jest to nic unikatowego czy wyróżniającego na rynku.

Kluczową kwestią w analizie kryteriów decyzyjnych jest zbudowanie krótkiej listy przewag produktu czy usługi, które rzeczywiście są ważne dla klientów.

CZYM KIEROWALI
SIĘ KLIENCI?

KRYTERIA
DECYZYJNE

Pozwala dowiedzieć
się jakie cechy
produktu są
najważniejsze
z perspektywy
klientów

Przy wyborze dostawcy braliśmy pod uwagę jakość obsługi klienta (6/12)

Czy jeszcze inne kryteria były dla państwa ważne w czasie wyboru najkorzystniejszej oferty?

Tak, oprócz tej nowoczesności i wygody użytkowania tego rozwiązania, o których już pani mówiłem, **to nie mniej ważny był dla nas kontakt z dostawcą, chodzi mi tutaj o szybkość i jakość obsługi, tak?** Mam tu na myśli taką dostępność tych osób obsługujących nas, szybkość reakcji na nasze pytania i potrzeby. Czy to poprzez maile czy telefoniczny. To jest dla nas kluczowe.

Wymienił pan obsługę klienta jako ten element ważny dla państwa. Może pan to rozwinąć?

Rzeczywiście to jest dla nas ważne, dlatego na początku gdy szukaliśmy dostawcy czytaliśmy opinie w Internecie, na różnych forach. I jeżeli chodzi o tego dostawcę, to raczej były pozytywne opinie, że w zasadzie ma tą obsługę taką przyjazną dla klienta, bezproblemową. **Nam zależało przede wszystkim na też takim wsparciu technicznym w razie gdybyśmy potrzebowali odpowiedzi czy wyjaśnienia różnych kwestii.** I tutaj spotykamy się z dużą otwartością i chęcią pomocy więc to jest bardzo pozytywne.

Dla nas jednym z kryteriów była cena rozwiązania (4/12)

Chciałabym dopytać o państwa kryteria, odnośnie współpracy z takim dostawcą. Na czym państwu najbardziej zależało przy podjęciu decyzji?

Wie pani, no w pierwszej kolejności to szukaliśmy raczej takich rozwiązań, które nie kosztowałyby zbyt dużo, ale jednocześnie gdzieś tam będą spełniały nasze potrzeby.

Wspomniała pani, że rozesała pani zapytanie do kilku firm i co pani brała pod uwagę, jeśli chodzi o wybór takiego dostawcy?

Prawdę mówiąc to kilka kwestii braliśmy pod uwagę. **Ale mieliśmy przeznaczony na zakup jakiś budżet, więc na pewno cena była dla nas ważna.** Ile to będzie kosztować, tak? Oczywiście nie myśleliśmy, aby było to najtańsze rozwiązanie, bo za tym też zapewne idzie jakość, ale też aby to nie było strasznie drogie. Więc no tutaj cena miała znaczenie.

Czy porównywał pan oferty innych firm, czy od razu pan skontaktował się z tym dostawcą?

Tak, porównywałem. **Ale tutaj otrzymaliśmy najlepsze warunki cenowe,** dlatego też zaczęliśmy współpracę.

CZYM KIEROWALI SIĘ KLIENTCI?

KRYTERIA
DECYZYJNE

Pozwala dowiedzieć się jakie cechy produktu są najważniejsze z perspektywy klientów

Przy wyborze braliśmy pod uwagę okres gwarancji rozwiązania (4/12)

Na co jeszcze państwo zwracali uwagę przy wyborze rozwiązania? W momencie poszukiwania dostawcy?

No gdy szukaliśmy w Internecie, to oprócz ceny, która była ważna, **to oczywiście czas gwarancji. A może inaczej, bardziej warunki jej rozpatrywania i cała przy tym procedura**, tak? Wie pani, kupić można szybko, ale potem, gdy będzie konieczność reklamacji to żeby się nie okazało, że trwa to długo, a formalności są skomplikowane. Także to był taki główny warunek.

A jakie kryteria państwo przyjęli szukając właściwego dla siebie rozwiązania?

Po pierwsze, **czas gwarancji, kiedy możemy zwrócić się do dostawcy z ewentualną reklamacją**.

Wspomniała pani o gwarancji. Czy brali ją państwo pod uwagę przy podejmowaniu decyzji?

Znaczy, tak, aczkolwiek to nie było dla nas najważniejsze na początku. Dopiero później, podczas rozmów z dostawcami okazało się, że **okres ważności, jej obowiązywania może być istotny z punktu widzenia użytkownika rozwiązania**. I wzięliśmy to pod uwagę.

Ważna dla nas była współpraca z dedykowanym opiekunem, który pomoże nam rozwiązywać problemy (2/12)

Znaczy dla nas najważniejsze było to, żeby podczas całego, całej współpracy, żebyśmy my mieli swojego opiekuna, z którym w razie problemów będziemy mogli się spokojnie kontaktować. Przede wszystkim dużo też daje to, że można rozmawiać przede wszystkim z kompetentnymi pracownikami, którzy może nie reagują zbyt szybko, ale reagują.

Zdecydowaliśmy się na współpracę, ponieważ firma gwarantowała dedykowaną osobę do obsługi. Dla nas to było istotne, bo nie mamy w firmie działu IT, który ewentualnie mógłby nam pomóc. **A takie wsparcie techniczne zawsze jest potrzebne**. I faktycznie możemy to nazwać współpracą, a nie tylko tak jak wcześniej wspomniałem, zero-jedynkową jakąś tam umową, która będzie trzymała nas w szachu, jak coś źle tylko zrobimy.

CZYM KIEROWALI SIĘ KLIENTY?

KRYTERIA
DECYZYJNE

Pozwala dowiedzieć się jakie cechy produktu są najważniejsze z perspektywy klientów

KTO BRAŁ UDZIAŁ
W PODJĘCIU
DECYZJI ?

ŚCIEŻKA
ZAKUPOWA
KLIENTA

Pozwala określić kto
i na jakim etapie jest
zaangażowany w
podjęcie decyzji
o zakupie

Obszar 5: Ścieżka zakupowa klienta

Ten obszar pozwala uzyskać informacje od klientów jakie dokładnie kroki podejmują w swojej podróży zakupowej, kto i na jakim etapie podejmowania decyzji był zaangażowany, a także jaka była rola tych osób w procesie.

Komitet zakupowy

Osoby odpowiedzialne za zainicjowanie procesu zakupowego	Osoby odpowiedzialne za przeprowadzenie procesu zakupowego	Inne osoby zaangażowane w proces zakupowy	Osoba/y decyzyjna
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dyrektor Handlowy 2. Zastępca Dyrektora Sprzedaży 3. Dyrektor Marketingu 4. Kierownik Zespołu Produktowego 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dyrektor Handlowy 2. Zastępca Dyrektora Sprzedaży 3. Dyrektor Marketingu / Specjalista ds. marketingu 4. Kierownik Zespołu Produktowego 5. Manager ds. Obsługi Klienta 6. Manager ds. projektów 7. Dział Marketingu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarząd 2. Dział Prawny 3. Dział Finansowy / Księgowość 4. Dział Obsługi Klienta 5. Dział Techniczny 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarząd 2. Zarząd i Zastępca Dyrektora Sprzedaży 3. Dział Marketingu i Dyrektor Handlowy 4. Dyrektor Finansowy i Kierownik Zespołu Produktowego
<p>Inicjatorami procesu zakupowego w przypadku badanej grupy były osoby na wyższych stanowiskach, głównie Dyrektorzy Sprzedaży (Handlowi). Inicjatywa wychodziła również Dyrektora Działu Marketingu.</p> <p>W jednym przypadku proces zakupowy został zainicjowany przez Kierownika Zespołu Produktowego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Research i monitoring firm • Wysyłka zapytania ofertowego lub kontakt bezpośrednio z przedstawicielem handlowym • Analiza i porównywanie ofert dostawców • Prowadzenie rozmów z dostawcami • Weryfikowanie proponowanych warunków współpracy • Prowadzenie negocjacji • Przekazywanie swoich opinii o dostawcach 	<ul style="list-style-type: none"> • Udział w spotkaniach z dostawcami • Udział w wewnętrznych dyskusjach • Weryfikowanie dokumentów od strony formalnej i finansowej 	<p>Ostateczną decyzję o podjęciu współpracy z dostawcą w większości przypadków podejmują osoby na wyższych stanowiskach w firmach (dyrektorskich lub zarządzających), które same uczestniczyły w procesie lub na podstawie otrzymanych rekomendacji przedstawionych przez osoby przeprowadzające proces zakupowy.</p>

Etapy procesu decyzyjnego na bazie badania

Proces decyzyjny trwa od około miesiąca do kilku miesięcy.



Respondenci dokonują rozeznania rynku. Odbywa się to poprzez research dostawców w Internecie i wysyłkę zapytań do kilku wybranych firm.

Klienci biorą też pod uwagę swoje doświadczenia zawodowe oraz opinie i polecenia osób z branży na temat dostawców.

Analiza ofert i porównywanie warunków proponowanych przez dostawców prowadzone jest przez osoby odpowiedzialne za przeprowadzenie procesu zakupowego.

W ponad połowie przypadków były to osoby inicjujące proces zakupowy.

Na tym etapie następują rozmowy z dostawcami lub bezpośrednie spotkania, podczas których następuje prezentacja oferty oraz prowadzone są ewentualne negocjacje oferowanych warunków.

Osoby odpowiedzialne za proces zakupowy na bazie zebranych ofert i udziału w spotkaniach przygotowują swoje opinie i rekomendacje dla osób decyzyjnych.

Na podstawie otrzymanych informacji i/lub własnych opinii osoby decyzyjne dokonują wyboru dostawcy.

Decyzję podejmują osoby na wyższych stanowiskach w firmach oraz komitety zakupowe.

Ścieżka zakupowa – podsumowanie wywiadów



Inicjatorami procesu zakupowego w przypadku badanej grupy były osoby na wyższych stanowiskach w połowie przypadków byli to Dyrektorzy Sprzedaży/Handlowi. W pojedynczych przypadkach proces zakupowy został zainicjowany przez Dyrektora Marketingu czy Kierownika Zespołu Produktowego.



Połowa osób, które zainicjowały proces równocześnie odpowiadała za **przeprowadzenie procesu zakupowego**. Na tym etapie pojawiły się także nowe osoby, m.in: Specjalista ds. marketingu, Manager ds. Obsługi Klienta Manager ds. projektów, które przeprowadzały research, wysyłały zapytania ofertowe, analizowały i porównywały oferty dostawców, prowadziły rozmowy i negocjacje z dostawcami oraz przekazywały decydentom swoje opinie o dostawcach.



Innymi osobami zaangażowanymi w proces decyzyjny były, m.in. Zarząd, Dział Prawny, Dział Finansowy/ Księgowość, Dział Obsługi Klienta, Dział Techniczny. Osoby z tych działów uczestniczyły w spotkaniach z dostawcami i w wewnętrznych dyskusjach oraz weryfikowali dokumenty od strony formalnej.



Ostateczną decyzję o podjęciu współpracy z dostawcą w większości przypadków podejmowały osoby na wyższych stanowiskach w firmach. W przypadku badanej grupy decydentami byli Zarząd, Dyrektor Sprzedaży. Decyzję podejmowały też Komitety zakupowe, m.in. Dział Marketingu wspólnie z Dyrektorem Handlowym czy Dyrektor Finansowy i Kierownik Zespołu Produktowego. Osoby te podejmują swoją decyzję na podstawie własnych opinii oraz rekomendacji przedstawionych przez osoby prowadzące proces zakupowy.

Informacje dodatkowe w ramach badania



Konkurencja



Produkt



Obsługa klienta



Wizerunek



Źródła pozyskiwania informacji o dostawcach



Źródła zdobywania wiedzy przez klientów



Content



Terminologia

* W czasie pracy nad scenariuszem wywiadów z respondentami umożliwiamy naszym Klientom dodanie pytań z innych obszarów, które chcieliby zadać swoim klientom.

O nas



Badanie Buyer Persona B2B

Pomagamy Klientom lepiej rozumieć potrzeby, oczekiwania i decyzje zakupowe ich klientów



Tworzenie treści

Angażujemy odbiorców poprzez tworzenie wartościowego contentu



Wsparcie komunikacyjne

Realizujemy działania komunikacyjne odpowiadające na potrzeby naszych Klientów



Naszym celem jest wspieranie Klientów w prowadzeniu przejrzystej, zrozumiałej i efektywnej komunikacji w kontaktach z otoczeniem.

Certyfikacja

Posiadamy

**certyfikat Buyer Persona
Subject Matter Expert**

nadany przez Buyer Persona
Institute



Kontakt

Justyna Kosuniak



+48 508 261 985



justyna.kosuniak@businessmarketer.pl

Katarzyna Jagiełło



+48 515 205 122



katarzyna.jagiello@businessmarketer.pl