Pranešimas žiniasklaidai  
2024 m. kovo 12 d.

**„Sales Tech Day“: DI ir naujausios tendencijos pardavimų ir rinkodaros profesionalams**

**Lėtėjanti ekonomika skatina verslo atstovus peržiūrėti ne tik pardavimo planus, bet ir įrankius. Į pagalbą pasitelkiami dirbtinio intelekto (DI) bei duomenų analitikos sprendimai atveria naujas galimybes individualizuotiems pardavimams (angl. Account-based Selling, ABS) bei į tikslinius klientus orientuotai rinkodarai (angl. Account-based Marketing, ABM). Tokia technologinė pažanga vis labiau yra ne pasirinkimas, o būtinybė B2B verslui, teigia pardavimų konferencijos „Sales Tech Day“ organizatoriai.**

„Individualizuoti pardavimai verslo klientams, vadinamasis ABS, nėra plačiai paplitusi, bet labai efektyvi pardavimų strategija, ypač B2B įmonėms, siūlančioms programinę įrangą kaip paslaugą (SaaS), bei technologijų ir finansų verslo atstovams. Vis daugiau įmonių, užuot „šaudžiusios“ aklai pasiūlymus į visas puses, pasirenka konkrečiam klientui DI ir duomenų analitikos pagalba pritaikytas rinkodaros bei pardavimų pastangas, kad ne tik atitiktų, bet viršytų jo lūkesčius“, – komentuoja Lietuvoje įkurto startuolio „Evergrowth“ bendraįkūrėjas ir vadovas JB Daguene.

Neseniai 2,2 mln. JAV dolerių investiciją pritraukusio startuolio vadovas neslepia – sėkmingai ABS pardavimų strategiją taikančios įmonės pasiekia 5-9 kartus didesnę investicijų grąžą.

„ABS pardavimų strategija iš esmės išsiskiria į klientą orientuotu požiūriu – svarbu suprasti ir tenkinti unikalius kiekvieno kliento poreikius. Ši strategija skatina kurti stipresnius santykius su klientais, kas šiandieninėje konkurencingoje rinkoje yra itin svarbu. ABS metodikos veiksmingumą įrodo ir įvairūs tyrimai. Prieš kelerius metus TOPO apklausa atskleidė, kad 80 proc. įmonių, naudojančių ABS metodiką, pardavimai išaugo, o 86 proc. – pagerėjo sandorių rodikliai“, – sako JB Daguene.

Balandžio 11 d. Vilniuje „Evergrowth“ organizuojamos pardavimų konferencijos „Sales Tech Day“ metu kviestiniai pranešėjai dalinsis naujausiomis B2B pardavimų bei rinkodaros taktikomis ir pavyzdžiais, tarp kurių – ABS bei ABM metodikos.

**Tarp verslo klaidų – ir procesų trūkumas**

Pasak JB Daguene, nepaisant ABS, kaip pardavimų įrankio, patrauklumo verslui, nemažai įmonių vadovų susiduria su iššūkiu, kaip efektyviai įdarbinti duomenis, ypač kai norima pasiekti kuo daugiau tikslinių verslo klientų.

„DI technologijų atsiradimas tapo esminiu lūžio tašku taikant ABS pardavimų taktiką, nes jos siūlo gilesnę ir greitesnę duomenų analizę bei kategorizavimą, ypač kai kalba eina apie pardavimų piltuvėlio viršutinę dalį. DI pagalba verslas gali tiksliau segmentuoti klientus ir pritaikyti jiems geriausiai tinkančias pardavimo strategijas, tokiu būdu gerokai padidinant šių strategijų efektyvumą“, – teigia jis.

Pašnekovo teigimu, viena didžiausių klaidų diegiant ABS pardavimuose – nepakankamas dėmesys konkretiems kliento poreikiams bei iššūkiams, taip pat idealaus pirkėjo profiliui (angl. Customer Profile), dėl ko nesukuriamas unikalus pardavimo pasiūlymas (ang. unique selling proposition, USP). Taip pat neturint pakankamai resursų ABS taikymui, neretai verslas apsiriboja tik į tikslinius klientus orientuota rinkodara (ABM).

Pasak konferencijos „Sales Tech Day“ pranešėjo Andrei Zinkevich, vieno labiausiai žinomų ABM specialistų ir „FullFunel“ bendraįkūrėjų, į tikslinius klientus orientuota rinkodara taip pat ne visada duoda norimų rezultatų – ypač kai organizacijos viduje nėra sustyguoti procesai, dėl ko nesuprantama, kokių rinkodaros įrankių labiausiai reikia.

„Pastaraisiais metais ABM tapo populiari tarp rinkodaros specialistų, ypač JAV ir Kanadoje, tačiau ji dar nėra plačiai taikoma B2B įmonėse. Dažniausiai verslo atstovai nesupranta, kaip veikia į tikslinius klientus orientuota rinkodara, ir daro klaidą manydami, kad tai yra pakaitalas tradiciniam potencialių klientų kontaktų (angl. leads) rinkimui. Dar blogiau – verslas skuba investuoti į brangius įrankius, tokius kaip rinkodaros automatizavimas ir ABM daugiasluoksnis valdymas (angl. ABM orchestration software), dėl ko sukeliami lūkesčiai greitam atsiperkamumui ir vietoj sėkmingos ABM strategijos organizacija ją paverčia dar viena „leads“ rinkimo programa“, – sako A. Zinkevich.

Pašnekovo teigimu, norint sėkmingai startuoti su į tikslinius klientus orientuota rinkodara, reikėtų pradėti nuo rinkodaros pagrindų ir jau turimų įrankių – ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM), klientų įsitraukimo duomenų (naujienlaiškiai, seminarai ir kt.), tikslinių klientų kontaktų paieškos, organizacijos internetinės svetainės lankomumo analitikos ir kt.

Jam pritaria kolega ir verslo bendraįkūrėjas Vladimir Blagojevic – ABM strategija sėkmingai taikoma nuo ankstyvosios stadijos startuolių iki didžiųjų korporacijų, tačiau įrankio tinkamumą apibrėžia ne verslo dydis, o veiklos aspektai.

„ABM strategija efektyviausiai veikia ilgo ciklo pardavimams, didelės vertės pasiūlymams, taip pat kai parduodamas ne vien produktas ar paslauga, bet ir kompetencijos, konsultacijos sprendžiant klientų iššūkius. Be to, į tikslinius klientus orientuota rinkodara itin veiksminga B2B segmente, kai potencialus rinkos dydis apima 500-1000 įmonių visame pasaulyje ir galutinį sprendimą kliento pusėje priima ne vienas asmuo“, – sako V. Blagojevic.

Pardavimų konferencijoje „Sales Tech Day“ pranešimus skaitys „Evergrowth“, „FullFunel“, „Growblocks“, „Brandwatch“, „Dreamdata“, „Winning By Design“ atstovai ir kiti.

Daugiau informacijos: <https://salestechday.com/>