

Offline / online generált leadok hatékonysága az értékesítési folyamatban a B2B piacokon

The efficiency of online/offline lead generation in B2B sales process

HUBERT JÓZSEF

Az internet, majd a közösségi média megjelenése komoly változásokat hozott a cégek ügymenetében, a marketing osztályok munkáját pedig gyökeresen átalakította. A B2B piacokon ugyanakkor nem egyértelmű, pontosan milyen változásokat indukált ez az átalakulás: a fogyasztói vásárlási döntéstől eltérően jóval kevesebb szerep jut az érzelmeknek, és sokkal hangsúlyosabban jelennek meg a műszaki-információs tartalmak a vállalatbeszerzéseknél. Habár elméleti modellek alapján úgy tűnik: az online közeg jelentős hatással van a beszerzési döntés kezdeti szakaszaira (információ keresés) valamint az értékesítésre is (pl. lead generálás) a szakirodalomban a B2B szektorra eddig csak kevés figyelem esett.

Kulcsszavak: B2B, lead generálás, közösségi média

Internet and then social media had a fundamental impact on the course of business, and radically transformed the way marketing departments operate. How this process affected B2B markets remains a question though. In B2B buying process emotions tend to play smaller role while technical specifications gain a lot more attention. Based on my literature review it seems clear that online media affects the initial stages of purchase decisions (like search for information) and sales as well (e.g. lead generation) there is a gap in research focusing on B2B sector.

Keywords: B2B, lead generation, social media

1. Bevezetés

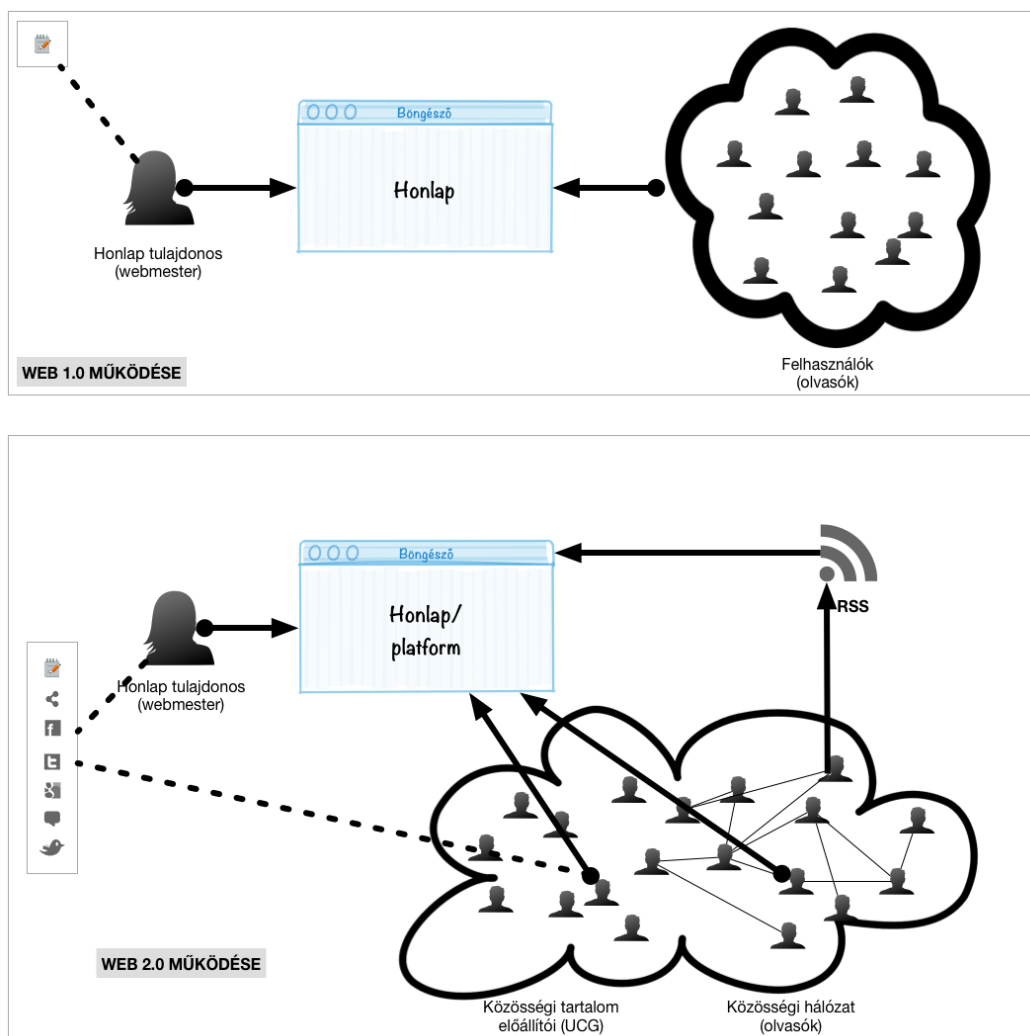
A szakirodalomban több eltérő megközelítéssel találkozhatunk a közösségi hálózatok és általában a web 2.0 definiálására. A pontos lehatárolást több tényező is nehezíti:

- A terület turbulens, folyamatosan megújulásban és átalakulásban álló jellege: rendszeresen bukkannak fel új kategóriák, alkalmazások, oldalak.
- Technológiai-műszaki területről van szó, melyeknek a társadalomra gyakorolt hatása az, ami a marketing kutatások fókuszában áll. A definícióknak mindkét dimenzióra reflektálniuk kell
- A tisztánlátást nehezíti az is, hogy egy sor fogalmat egymással átfedésben, gyakran szinonimaként használ (pl: web 2.0, közösségi média, közösségi hálózatok)

A web 2.0 határait O'REILLY (2006:1) jelölte ki: „A web 2.0 egy üzleti forradalom a számítástechnika iparban, melyet az iparág internetre költözése idézett elő, és amely egy kísérletet jelent a siker feltételeinek megértésére ezen az új platformon. A legfontosabb szabály a következő: olyan alkalmazásokat készíts, melyek a javulás érdekében képesek használni a hálózati hatást, azért, hogy még több ember használja azokat. Ezt nevezzük a kollektív intelligencia kiaknázásának.”

A hagyományos és a web 2.0-ként jelölt internetes alkalmazások közötti szemléletbeli különbséget foglalja össze az 1. ábra:

1. ábra: A hagyományos web („web 1.0”) és a web 2.0 közötti különbség



Forrás: Saját szerkesztés

Vizsgálódásom középpontjában ezúttal a közösségi média oldalak és alkalmazások állnak. Ebbe a kategóriába HAUSMANN (2012) definíciója szerint olyan web 2.0 alkalmazások tartoznak, melyek támogatják a felhasználók közötti (1) kommunikációt és (2) interakciót, emellett pedig lehetővé teszik azt, hogy a felhasználók (3) kapcsolatokat formáljanak egymás között. A közösségi hálózatok fogalmát a következőkben a web 2.0 részeként használjuk, habár a fogalmat jelölő angol kifejezés („social network”) már jóval korábban megjelentek: olyan infrastruktúrát értve ez alatt, ami az egyének számára lehetővé teszi, hogy találkozzanak és/vagy kommunikáljanak egymással (MERCCKLÉ, 2004). Olyan társadalmi térként fogható fel, amelyet erőteljes kollaboratív tulajdonságok és a tudásátadás lehetősége jellemez – ezen felül a résztvevők személyes és szakmai motivációinak konvergenciáját is biztosítani képesek (AGUITON – CARDON, 2007).

A 2000-es évek közepével kezdve az angol ‘social media’ és ‘social network’, vagyis a közösségi média és közösségi hálózat fogalmak mind inkább online értelmet nyertek. Míg korábban kutatók megkülönböztették a hagyományos és a digitális közösségi hálózatokat (SN/DSN) – mára a digitális megkülönböztetés elhagyható, a szakirodalomban egyértelműen az online közösségi hálózatokról szólnak a cikkek, még akkor is, ha ez külön nincs feltüntetve (ERRAGCHA – ROMDHANE, 2014). ELLISON és szerzőtársai (2007) érdekes betekintést engednek a kezdeti időszakok nehézségeibe: a 2000-es évek előtt több oldal is próbálkozott a ma ismert közösségi hálózatok által kínált szolgáltatások egy körével piacra lépni. Ezek egy része a rosszul kijelölt fókusz (pl. társskereső) miatt bukott meg, a legtöbb esetben a bukás oka az volt, hogy még nem volt kellően magas az internetpenetráció ahhoz, hogy a baráti társaságok online leképeződése el tudjon indulni. Jellemzői:

1. participatív részvételi modell: minden résztvevő a saját véleményével van jelen
2. nyitottság: a közösségi média a kollaborációra és információ csere alapelveire épül föl
3. párbeszéd: a felhasználók közötti párbeszédre épül
4. közösség: vagyis a közösségi média lehetővé teszi, hogy azonos érdeklődési körrel bíró felhasználók egy közösségbe szervezzék magukat
5. kapcsolódás: vagyis website-ok, erőforrások, emberek egymás közötti kapcsolatára épülő entitás (WELHOFF, 2012 in: ERRAGCHA – ROMDHANE, 2014)

KAPLAN és HAENLEIN (2010) médiakutatási és a társadalmi folyamatok elméleti háttérére támaszkodva két dimenzió mentén hat különböző kategóriára bontja a közösségi hálózatok típusait, az ott előforduló UGC-tartalom média gazdagságának, illetve az azt használó felhasználók önkítárukkozásának szokásos mértéke alapján.

1. táblázat: A közösségi hálózatok klasszifikációja

		Média tartalmi gazdagsága		
		Alacsony	Közepes	Magas
Személyi önkítárukkozás	Magas	Blogok	Közösségi oldalak (pl. Facebook)	Virtuális világok (pl. Second Life)
	Alacsony	Közösségi projektek (pl. Wikipedia)	Tartalommegosztók (pl. Youtube)	Online játékok

Forrás: KAPLAN – HAENLEIN, 2010:62

Nem zárható le a definiálási szakasz anélkül, hogy ne utalnánk a közösségi média háttérében meghúzódó technológiai-informatikai aspektusokra. Habár a szakirodalomban konszenzusos álláspontnak tekinthető, hogy akár a web 2.0, akár az ennek részét képező közösségi hálózatok alapvetően társadalmi jellegű változásnak tekinthetőek, ezeket természetesen a web 2.0, valamint az internet gerincét adó alapvető infrastrukturális elemek tették elérhetővé (STOCKER et al., 2007). A web 2.0 névvel fémjelzett változás lényege, hogy a társadalmi és technológiai jelenségeket szorosan összefonódó módon kell beágyazni az egyes üzleti folyamatokba, illetve magába az üzleti modellbe

is. Ebben az esetben a cégek képesek lehetnek kiaknázni a vállalati web 2.0 által jelentett lehetőségeket, és viszont: a web 2.0 értékteremtő tényezővé válhat a cégek számára.

2. B2B értékesítés és közösségi média

A közösségi médiának az értékesítési folyamatban betöltött szerepével eddig nem sok akadémiai szintű kutatás foglalkozott (SCHULDT – TOTTEN, 2015). Az eddigi tanulmányok egy jelentős hányada a vevői kapcsolattartás új színtereit kutatta a web 2.0-n, egyfajta közösségi alapokon tovább gondolva a technológia fejlődésével lehetségessé váló CRM rendszereket illetve kapcsolati marketinget (social CRM, CRM 2.0; ld. MOORE et al., 2015; WOODCOCK et al., 2011; HELLER – PARASNIS, 2011, stb.)

A B2B vásárlói döntés általában racionálisabb, a döntési szempontok, kritériumrendszer szakmai alapokon álló, az érzelmek kevesebb szerephez jutnak, mint a B2C vásárlói döntés során (GUMMESSON, 2014). A közösségi média alkalmazások több szempontból is alkalmasak a B2B értékesítési folyamat támogatására:

- orientációjukat tekintve a hosszú távú kapcsolat építését célozzák
- a fókusz az információ és adatok párbeszéd-jellegű cseréjére esik
- ennek megfelelően az értékesítők a közösségi média alkalmazásokat az értékesítési folyamat minden lépésjében hasznosítják (MOORE et al., 2015)

A már meglevő, kevés számú kutatás alapján is úgy tűnik ugyanakkor, hogy a közösségi média szerepe, stratégiai alkalmazási lehetőségei messze túlmutatnak a vevői kapcsolatok kezelésén. ANDZULIS és szerzőtársai (2012) a teljes értékesítési folyamat valamennyi lépését közösségi alapokra helyezve, annak támogató szerepét mutatják be:

2. táblázat: A közösségi média lehetséges alkalmazási területei az értékesítési folyamatban

Az értékesítési folyamat lépcsőfokai	A közösségi média lehetséges szerepe (példák)	Közösségi média típus ⁶⁴
<i>1. A vásárló megértése</i>		1/2/4
Tudás gyűjtés	Témába vágó LinkedIn csoportok létrehozása, csatlakozás, részvétel	
Vevő felderítés	Kommentek monitorozása, szükséges információk feltérképezése	
Lead generálás	Vállalati és/vagy termék blogok, aktív hozzászólások monitorozása és a felmerülő kérdések megválaszolása. Nyitott csatlakozási rendszer, potenciális ügyféllisták generálása	
Kommunikációs stílus meghatározása	Twitter jelenlét	
Kockázatok beazonosítása	Hozzászólások monitorozásával, a vásárlási preferenciák és attitűdök vizsgálata	
<i>2. A vásárló megközelítése</i>	Történetek megosztása Facebookon	4

⁶⁴ A kategóriák KAPLAN – HAENLEIN (2010) korábban már bemutatott kategorizációjára épülnek. A szerzőpáros által javasolt 6 típus közül Andzulis és szerzőtársai 4 kategóriát mutatnak be az értékesítési folyamat keretében:

1. Kollaboratív projektek (pl. Wikipedia)
2. Blogok
3. Tartalom megosztás köré szerveződő közösségek (pl. Youtube)
4. Közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter)

Az 5. (virtuális játék világok/MMO) valamint 6. (virtuális közösségi világok) kategória szerepét a szerzők nem taglalják

Az értékesítési folyamat lépcsőfokai	A közösségi média lehetséges szerepe (példák)	Közösségi média típus ⁶⁴
Hitelesség megalapozása	Facebook promóció – fogyasztók meghívása új termékek tesztelésére vagy történetek megosztásával a közösség „involvement”-jének fokozása	
Figyelem felkeltése	LinkedIn kérdőívekkel iparági megbeszélések lényeges kérdésekről	
Kapcsolat építés	Twitteren keresztül információ megosztás konferencia részvételről, eredményekről, innovációról	
3. Igények felmérése	Twitter használatával a vásárlók, versenytársak visszajelzéseinek begyűjtése	1/2/4
Megkérdezés	Saját applikáció révén a vásárlók bevonása a termékfejlesztésbe, ötletgenerálás	
Listázás	Vita-/témaindító blogposztok	
Motívumok feltérképezése	Facebook követők megkérdezése (szavazás)	
4. A bemutató	Cset alapú kollaboráció a vevőkkel a vállalati ajánlatokról és kampányokról	1/2/3/4
Értékajánlat tálalása	Sikertörténetek megosztása Facebookon	
Megoldás kínálás	YouTube csatornán információ megosztás a vásárlókkal	
Vizuális segítségek, demonstráció alkalmazása	Twitteren keresztül információ megosztása árendedményekről, kuponokról, versenyekről	
5. Zárás	Facebookon, Twitteren keresztül a vevők becsatornázása a sales folyamatokba. One-on-one cset az egyezség megkötésére. Blogon vagy LinkedIn csatornán keresztül felmerülő problémák / versenytárs ajánlatok kezelése	4
Vásárlásra való felkérés	VIP közönség felé különleges akciók kommunikálása Twitteren keresztül	
Kifogások kezelése	Facebook, LinkedIn profilokon keresztül sikertörténetek megosztása	
Tárgyalás	Blogbejegyzéseken keresztül felmerülő ügyek, kérdések megválaszolása	
6. Szolgáltatás és nyomon követés	Vásárlók követése Twitteren. Rajongótábor elemzése szövegbányászati eszközökkel	
Kommunikáció	Értékesítési célok, terméksikerek, új termékek bejelentése Twitteren. Facebook promóciók, jutalmak ajánlásért	
Ajánlások gyűjtése	LinkedIn és Facebook követők megkérésére ajánlásra	
Jövőbeli értékesítési lehetőségek meghatározása	Sikertörténetek kommunikálása Twitteren keresztül	

Forrás: ANDZULIS et al., 2012:312

Habár a táblázatból is látható módon a közösségi média az értékesítési folyamat minden szakaszában alkalmazható, tény, hogy a vevői kapcsolatok kezelésében a korábbi kutatások fényében is kitérített szereppel bír. Ezt támasztja alá, hogy azok a B2B értékesítők, akik a hosszú távú kapcsolatra törekednek a vásárlóikkal (vevő-orientált értékesítési szervezet), jellemzően inkább

használják a munkájuk támogatására a közösségi média alkalmazásokat (SCHULTZ et al., 2012), mivel:

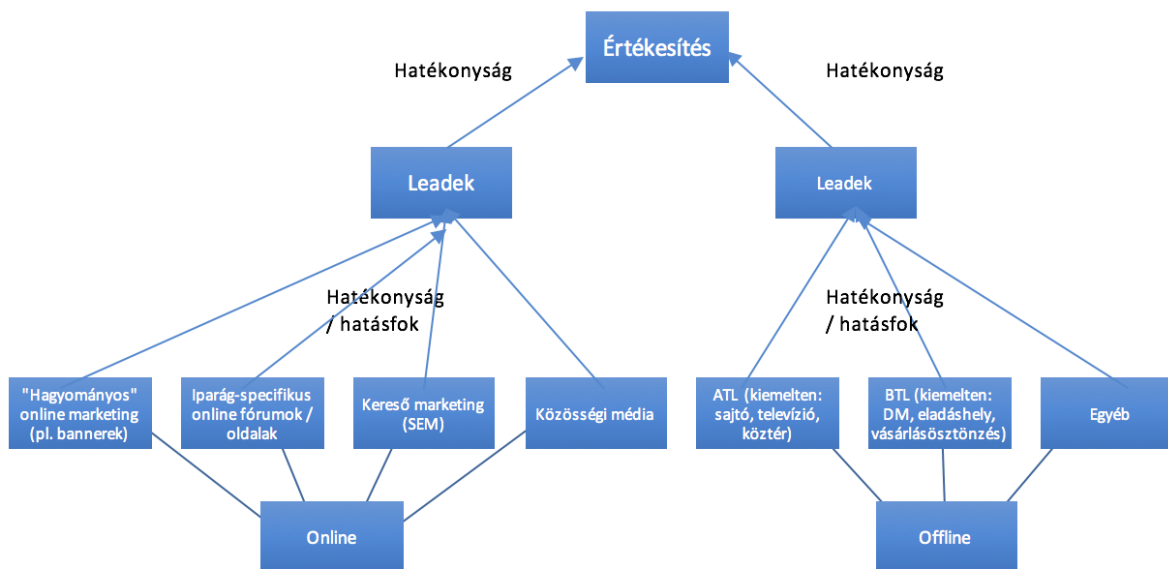
1. A B2B értékesítők hagyományosan jól ismerik a reménybeli vevők viselkedését és kívánságait, ezért azokat hatékonyan tudják ilyen alkalmazások révén kielégíteni
2. A B2B értékesítők sok esetben az adott iparág vezetői szakértői, a közösségi média alkalmazásokat oktatási platformként hasznosíthatják
3. A B2B értékesítők folyamatosan keresik a lehetőséget, hogy magasabb bevételeket generálhassanak alacsonyabb marketing költség mellett, ami a közösségi média marketing célú használatának egyik fontos jellemzője
4. A B2B értékesítés hagyományos kapcsolat-orientált, a közösségi média révén a leadok minősége javítható, az értékesítési ciklus ideje pedig lerövidíthető
5. A B2B értékesítők számára a közösségi média nem új közeg, korábban is alkalmaztak olyan eszközöket a vevői kapcsolatépítésre, menedzselésre, melyek ehhez nagyban hasonlítanak (pl. hírlevél) (BODNAR – COHEN, 2012)

A közösségi média alkalmazása ugyanakkor közvetlen összefüggésben van a B2B értékesítés hatékonyságával, az értékesítők közösségi média használata és a teljesítmény mutatóik (pl. magasabb profittartamú termékek értékesítés, értékesítési célok elérése, átlépése, új termékek értékesítési sikerei, stb) alakulása közt pozitív irányú kapcsolat áll fenn (SCHULTZ et al., 2012).

3. Javasolt kutatási keret, módszertan

Tervezett kutatásomban a lead generálás és értékesítés közötti folyamat hatékonyságát vizsgálom annak függvényében, hogy a reménybeli ügyfél milyen csatornán keresztül kerül kapcsolatba a cég értékesítési tevékenységével.

2. ábra: Lead generálás: a forrásoktól az értékesítésig



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Módszertan

A téma kutatásához szakértői mélyinterjúkat készíték két olyan, a B2B piacon tevékenykedő cég menedzsereivel, döntéshozóival, amely cégek mind online, mind offline eszközöket intenzíven alkalmaznak az értékesítési folyamatban. A cégek saját beazonosíthatóságuk megszüntetését kérték a kutatás során, fontosabb adataikat az alábbi táblázat tartalmazza:

3. táblázat: A megkérdezésbe bevont cégek alapvető adatai

	„A” cég	„B” cég
Alapítás éve	1991	2004
Munkavállalók száma	50+	25+
- ebből sales munkatárs	20	5
Marketing vezető szervezeti helye	Külső alvállalkozó	Menedzser
Szektor	Kereskedelem	Ingatlan
Telephelyek/irodák száma	2 saját + több szerződéses (országszerte)	1 saját

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes cégeknél tervezett megkérdezettek körét az alábbi táblázat foglalja össze:

4. táblázat: A megkérdezésbe bevonandó személyek helyzete a szervezeti hierarchiában

Tulajdonos	Tulajdonos
Marketingért felelős alvállalkozó	Üzletág vezető
Sales vezető	
Telephely igazgató	
„A” cég	„B” cég

Forrás: Saját szerkesztés

A mélyinterjúk szerepe a jelenségek „miértjének” és „mikéntjének” a feltárása. A módszertan előnye, hogy alkalmas lehet a háttérben meghúzódó gondolatok, valamint akár új szempontok feltárására is. A két eltérő iparágban tevékenykedő, de egyformán a B2B szektorhoz sorolható vállaltnál végzendő összesen 6 db, 1-1,5 órás terjedelműnek tervezett mélyinterjú megítélésem szerint elégséges lehet ezeknek a feladatoknak az ellátására.

Ezen felül jelenleg még csak a tervezés fázisában áll egy, a fenti kutatási eredményekre támaszkodó, azokat tovább vivő és elmélyítő kvantitatív vizsgálat is, ami azonban még külső feltételek függvénye is (elsősorban anyagi forrás kérdése). Ez a Magyarországon a B2B szektorban tevékenykedő cégek közösségi média gyakorlatát hivatott feltárni. A minta elemszámot legalább 100 megkérdezettben határoztam meg, akik B2B cégek (közösségi média) marketingtevékenységéért felelős személyek (szervezeti pozíciótól függetlenül).

3.2. Kutatási kérdések

A kvalitatív kutatás során a tervek szerint az alábbi kérdéskörökről fog szó esni:

RQ1. Milyen megszorításokkal használható a közösségi média lead generálásra B2B szektor esetén?

A közösségi média alkalmazások legvonzóbb tulajdonsága marketing szempontból a könnyű tömeges elérés biztosítása. A B2B értékesítésnél azonban a tömeges elérés helyett a megfelelő személy megfelelő üzenettel történő elérésén van a hangsúly. A kérdéskör lényegében erre a problémára utal, illetve ennek mélyebb megértését célozza: mily

RQ2. Van-e különbség az online ill. offline csatornán érkező leaddek minősége között?

Az offline, különösen a személyes megkeresés / telephely látogatással érkező reménybeli vevők részéről a megkeresés feltételezhetően nagyobb erőforrás igényel bír, mint az online kapcsolatfelvétel (pl. email küldés, kapcsolat felvételi űrlap kitöltése, üzenet küldés közösségi média alkalmazáson keresztül). A magasabb fokú involvement nagyobb elköteleződést, és ezen keresztül feltehetően komolyabb szándékot jelent

RQ3. Milyen a haszon/ráfordítás arány a két csatorna esetén?

RQ4. Milyen típusú termékek értékesítési támogatására alkalmas a közösségi média?

A B2B, mint „ernyőfogalom” is rendkívül változatos termék- és szolgáltatás kínálatot fed át. Pl. különbséget tehetünk az értékesítési ciklus hossza, újravásárlási gyakoriság, termék/szolgáltatás

RQ5. Az értékesítés egyes lépéseinél milyen típusú web 2.0 alkalmazások használhatóak hatékony formában?

KAPLAN és HAENLEIN (2010) által bemutatott kategorizáció egyes elemei a szakirodalom alapján is eltérő mértékben alkalmasak az értékesítési folyamat egyes lépcsőfokainak a támogatására. Az elméleti áttekintés, de az egyszerű logikai következtetés alapján is egyes alkalmazások (pl. virtuális játék világok) alkalmatlanok ilyen szerep betöltésére.

A kérdőíves kutatás ugyanakkor lehetőséget biztosít a fenti kérdések kvantitatív eszközökkel történő kutatása mellett az értékesítési folyamat egyes lépésinél (a fentebb ismertetett ANDZULIES et al., 2012 alapján).

Irodalomjegyzék

- Aguiton, Ch. – Cardon, D. (2007): The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0, *Communications & Strategies*. n65, 1er trimestre, 51-65.
- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3) 305-316.
- Bodnar, K. – Cohen, J. L. (2012): The B2B Social Media Book, Wiley, Hoboken, NJ. Booth,
- Ellison, N. B. – Steinfield, C. – Lampe, C. (2007): The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12 (4) 1143-1168.
- Erragcha, N. – Romdhane, R. (2014): Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19 (1)
- Gummesson, E. (2014): The theory/practice gap in B2B marketing: reflections and search for solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 29 (7/8) 7.
- Heller Baird, C. – Parasnis, G. (2011): From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. 39 (5) 30-37.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53 (1) 59-68.
- Mercklé, P. (2004): Sociologie des réseaux sociaux. La Découverte
- Moore, J. N. – Hopkins, C. D. – Raymond, M. A. (2013): Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*. 12 (1) 48-75.
- O'Reilly, T. (2006): O'Reilly Radar. Elérhető: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Letöltve: 2016. jún. 1.
- Schuldt, B. A. – Totten, J. W. (2015): Application of Social Media Types in the Sales Process. *Academy of Marketing Studies Journal*. 19 (3) 13.

- Schultz, R. J. – Schwepker Jr, C. H. – Good, D. J. (2012): Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business (Emerald Group Publishing Limited)*. 27 (2) 174-194.
- Stocker, A. – Dösinger, G. – Saeed, A. U. – Wagner, C. (2007): The three pillars of corporate web 2.0: A model for definition. *Proceedings of I-Media*. 7 85-92.
- Woodcock, N. – Green, A. – Starkey, M. (2011): Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18 (1) 50-64.