



Warsztaty z Casbeg na przykładzie naturaLNIE.eco

C|A|S|B|E|G| casbeg.com

Warsztaty z Casbeg na przykładzie naturaLNIE.eco

Jednym ze sposobów, po które sięgamy, aby realizować cele naszych klientów, jest współpraca warsztatowa. W takich projektach bazujemy na narzędziach pochodzących z metodyki design thinking. W tym tekście przybliżymy Wam kulisy jednej takiej współpracy.

Poznajcie naturaLNIE.eco

Wartości naturaLNIE przemówiły do nas już od początku współpracy:

„Nasze przedsiębiorstwo społeczne powstało z potrzeby zmian. Zajmujemy się szyciem opakowań i tekstyliów dla biznesu. Chcieliśmy wnieść nową jakość zarówno produktów, jak i w zakresie obsługi klienta biznesowego. Ponadto, starając się o status przedsiębiorstwa społecznego, chcieliśmy tworzyć dobre i trwałe miejsca pracy oraz zespół, który z frajdą będzie działał. Znalazły się wśród nas osoby, które szukały zmiany i stabilności, a do tego mają w sobie radość z tworzenia. Naszymi głównymi zaleceniami są szybkie i elastyczne działania, dopasowujące się do potrzeb i oczekiwań klienta.

Funkcjonowanie na rynku produkcji wyrobów tekstylnych takich jak torby czy worki personalizowane nie jest łatwe z uwagi na dużą konkurencję w postaci firm reklamowych importujących niskiej jakości i bardzo tanich wyrobów z Azji. Postawiliśmy jednak na wysokogramaturowe tkaniny, głównie lniane i rzemieślniczą jakość szycia i zdobienia np. haftem”.

Po stronie naturaLNIE.eco w warsztatach udział wzięli:

- Emil Korejwo – CEO i założyciel firmy
- Asia Korejwo – wspólnik, odpowiedzialna za projektowanie nowych serii produktowych i nadzór nad produkcją oraz działem e-commerce
- Judyta i Ada – sprzedaż
- Milena – reprezentantka marketingu, nadzorująca pracę tego działu.

naturaLNIE.eco → to przedsiębiorstwo społeczne, realizujące dla firm spersonalizowane wyroby tekstylne premium, głównie worki lniane z haftem. Organizacja stawia na wysoką jakość produktów i szybkość realizacji zamówień – nawet w ciągu 1,5 dnia od złożenia zamówienia – oraz posiada certyfikaty niezbędne do kontaktu produktu z żywnością.



Segmentacja klientów

Współpracę warsztatową z naturaLNIE.eco zaczęliśmy od segmentacji klientów. Na podstawie informacji o przychodach wyodrębniliśmy kluczowe grupy klientów firmy - podczas warsztatów skupiliśmy się na tym, żeby pogłębić te informacje. Porozmawialiśmy o tym, skąd wynikały konkretne zlecenia, jakie były potrzeby klienta i jak powtarzalne są dane sytuacje.

Ada i Justyna z działu sprzedaży wskazały, że **najważniejsze dla nich branże to te, gdzie ważny jest fakt, że ich produkty posiadają Atest Higieniczny PZH**, który potwierdza, że dany wyrób jest zgodny z obecnymi normami w dziedzinie bezpieczeństwa i w żaden sposób nie wpłynie negatywnie na zdrowie ludzi i środowisko naturalne, czyli **przede wszystkim branża kosmetyczna i piekarnicza**.

Podczas tej części warsztatów udało się wyodrębnić segmenty z obecnych klientów:

- producenci (kosmetyki, biżuteria, galanteria etc),
- sprzedaż wysyłkowa / sklep z rękodziełem
(* w tym influencerzy prowadzący swoje sklepy internetowe),
- agencje reklamowe,
- manufaktury/piekarnie/cukiernie.

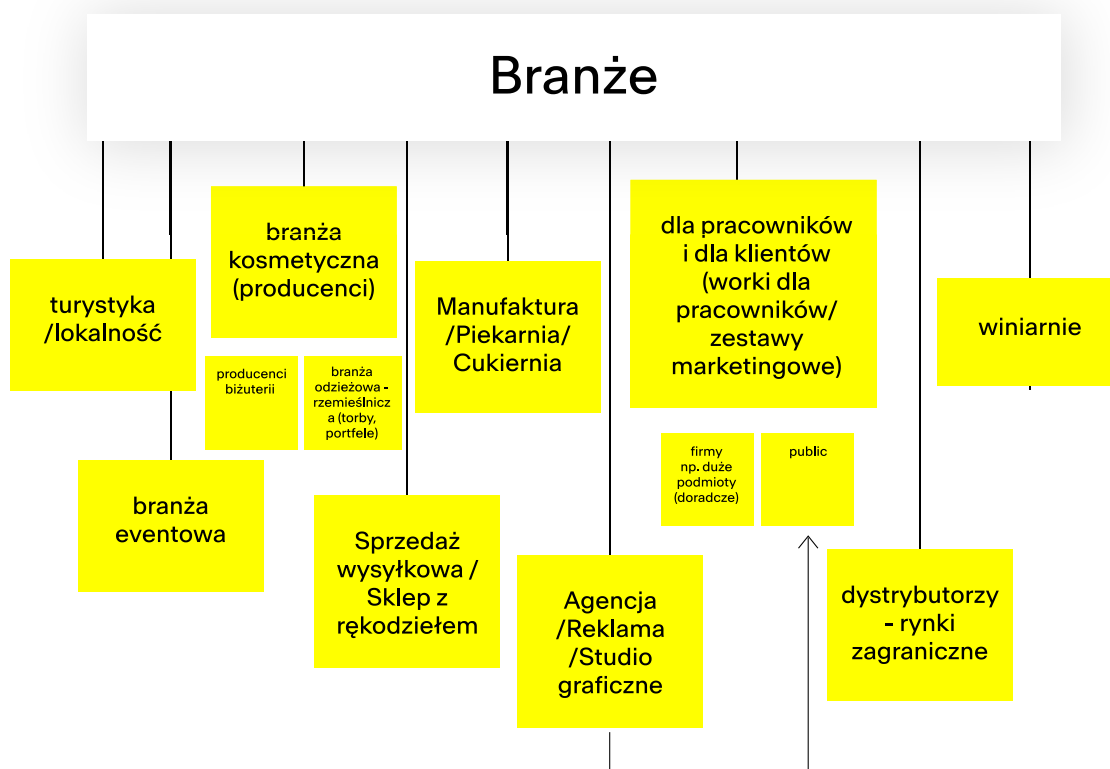


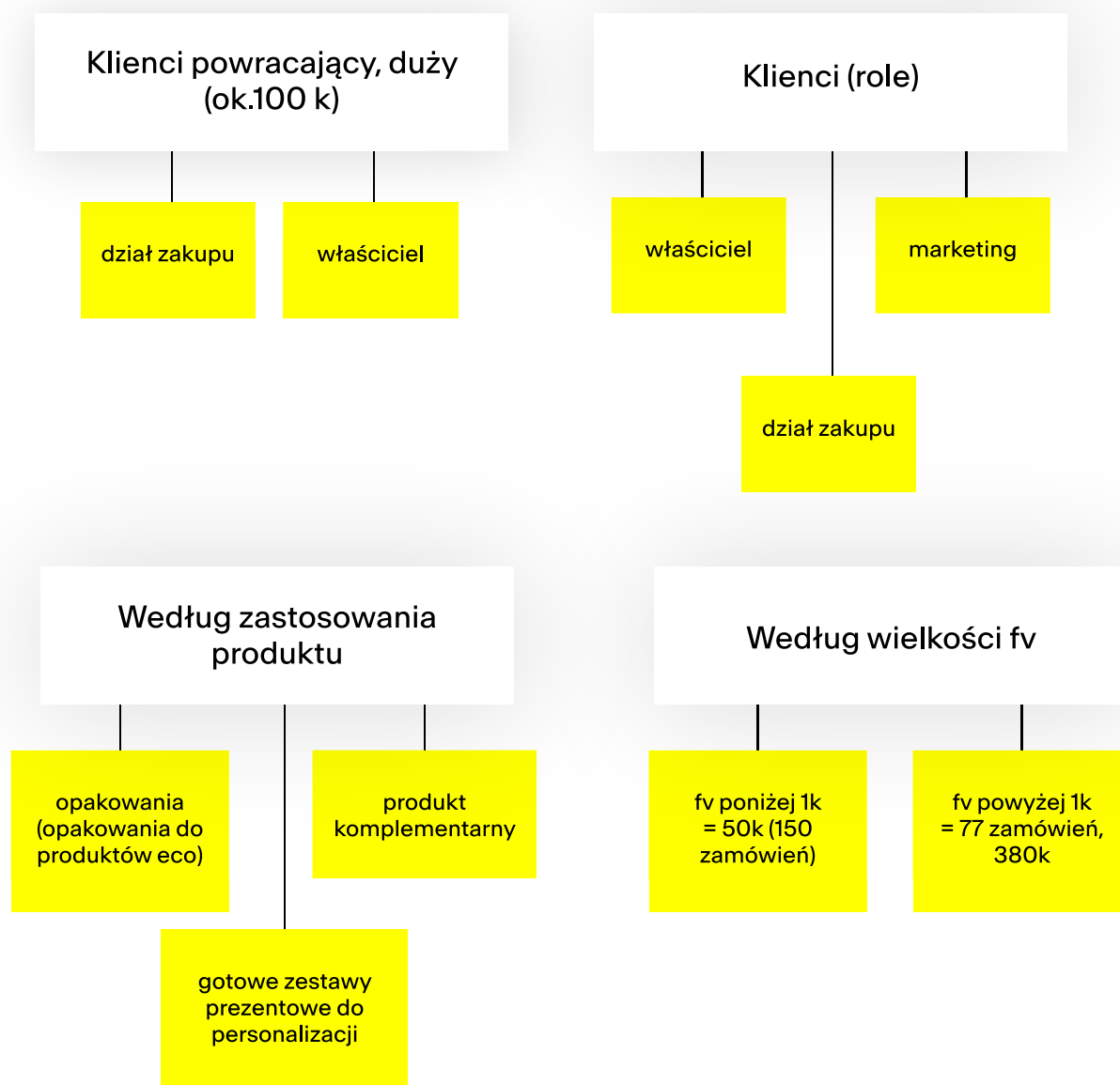
Oczywiście, nie wszystkie grupy będą kluczowe z punktu widzenia sprzedaży. Warsztat tego typu umożliwia otwarcie dyskusji o dotychczasowej sprzedaży oraz planach na przyszłość:

- Na jakich klientach skupialiśmy się do tej pory?
- Jakie potrzeby klientów się powtarzają?
Jak na nie odpowiadamy/możemy na nie odpowiadać?
- Jaki typ klienta kupuje u nas najwięcej?
- Z jakimi typami klientów współpracuje nam się najlepiej?
- Jakich typów klientów nie obsługiwaliśmy do tej pory,
a widzimy w nich szanse sprzedażowe?

Taka dyskusja pozwala wypracować skuteczną strategię sprzedażową i/lub plany na rozwój produktów. Może też stanowić dobre wprowadzenie do przygotowania person klientów. →

Segmenty vs persony





Poza segmentacją klientów z pierwszej części warsztatów wynikło też kilka innych, ciekawych spostrzeżeń oraz pierwsze zadania do wykonania:

- Firma widzi szansę w projektach publicznych – jako jeden z celów na 2023 określiliśmy dopracowanie oferty dla sektora public.
- Jako podstawowy produkt, na którym skupia się naturaLNIE.eco wyodrębniliśmy woreczek lniany i bawełniany. To w ich rozwoju widzimy szansę, bez zbędnego kombinowania z dodatkowymi produktami.
- Dla rozwoju firmy ważne jest, aby zamówienia były podobne, powtarzalne – to przełoży się na jeszcze lepszą jakość i szybkość realizacji zamówień. „Lubimy unikatowe zamówienia, one są rozwojowe ale nie w zbyt dużej ilości”.

Analiza konkurencji

Chcieliśmy spojrzeć na konkurencję nieco szerzej niż tylko jako na „firmy, które też produkują woreczki Iniane”. Wyszliśmy więc od szerszej perspektywy, uznając, że naturaLNIE jest nie tylko o woreczkach Inianych, ale szerzej: **o opakowaniach premium, ekologii, wyższej jakości opakowań**. Jako benchmarki (punkty odniesienia) potraktowaliśmy firmy, będące producentami opakowań eko, premium.

Z analizy otoczenia biznesowego naturaLNIE oraz benchmarków wynikły nam dwa główne kierunki, które warto obrać dla komunikacji naturaLNIE:

- eko
- premium.

Dodatkowo, zwróciliśmy uwagę, że jeśli chcemy pozycjonować się jako eko opakowania i uderzać w rynek CSR ważne żeby jak najlepiej opisać wszystkie certyfikacje, takie jak Atest Higieniczny PZH – to one wyróżniają naturaLNIE na tle konkurencji, której produkty w większości nie posiadają certyfikacji tego typu.

W ramach analizy konkurencji wysłaliśmy do 7 firm zapytanie o zakup woreczków Inianych z naszym logo:

- Ok. 57% odpowiedziało w ciągu godziny czasu.
- Ok. 28% firm w ogóle nie odpowiedziało na zapytanie/podniosło leada.
- Tyle samo urwało kontakt po 1 wiadomości.
- Mniej niż połowa zapytanych firm doprowadziła proces wyceny do końca.

Z analizy wynika więc, że choć większość konkurentów naturaLNIE.eco odpowiada na zapytania ofertowe dość szybko, w większości przypadków lead ginie jednak w procesie, na którymś etapie przestając otrzymywać odpowiedzi. To dobra wiadomość dla naturaLNIE – już sumienna i sprawna obsługa zapytania pozwoli zyskać przewagę przy wyborze dostawcy.

Przeanalizowaliśmy również kanały dotarcia za pomocą których konkurencyjne firmy pozyskują ruch na stronie, zyskując tym samym wgląd m.in. w praktyki odnośnie korzystania z SEO, Google Ads i innych rozwiązań, pozwalających ściągnąć klientów na stronę w branży naturaLNIE.eco.

Szanse i wyzwania

Przyjrzelismy się możliwym szansom i wyzwaniom w kontekście sprzedaży naturalNIE.eco, co pozwoliło nam zidentyfikować potencjalne nowe, obiecujące segmenty klientów, dla których naturalNIE.eco mogłoby dostarczać wartość, np:

- opakowania na biżuterię,
- opakowania świeczek,
- opakowania kawy premium,
- opakowania prezentowe.

Zidentyfikowane wyzwania/szanse



Przedyskutowaliśmy, jakie elementy produktu naturalNIE można personalizować i wyszło nam, że jest ich całkiem sporo:

- własna metka,
- własny haft,
- rodzaj sznurka,
- rodzaj i jakość tkaniny (poza lnianymi workami naturalNIE szyje też produkty bawełniane),
- konstrukcja samego worka (zależna od produktu, który chcemy opakować, np. okrągłe lub szerokie dno),
- dodatkowa falbanka.

„My sami, proponując pewne rozwiązania już na wejściu, się ograniczamy. Klient często ma swoje pomysły, szersze podejście”.

Choć w produktach naturaLNIE.eco klient może zmienić praktycznie wszystko, firma nie podkreślała tego wystarczająco w komunikacji. Zarekomendowaliśmy oparcie prezentacji produktu o to, jak wiele rzeczy klient może spersonalizować, np. **w postaci dedykowanej grafiki na WWW pokazującej poszczególne elementy woreczka możliwe do personalizacji.**

Przy okazji dyskusji o personalizacji produktów, ekipa naturaLNIE dopytała o nasze rekomendacje co do pomysłu umieszczenia konfiguratora na stronie WWW. Z naszych doświadczeń konfiguratory bardzo dobrze sprawdzają się w B2C, w B2B nie rekomendujemy iść tak daleko – to droga inwestycja technologicznie, a większość klientów B2B zamiast samemu „wyklikać” produkt, woli, żeby to dostawca wziął na siebie ciężar wyceny i ewentualnego dopytania o kwestie, które umknęły klientowi. Zazwyczaj w B2B proces konfiguracji trwa na tyle długo, że klienci rezygnują i wysyłają zapytania przez formularz: „Niech mi to ktoś wyceni”.

Co więcej, procesy w B2B zawsze są oparte na relacjach – handlowiec i tak musi zadzwonić i zbadać potrzeby klienta, który często sam nie wie, jakie informacje musi nam przekazać, aby realizacja jego zamówienia była możliwa.

Sam pomysł konfiguratora, który zdjąłby z barków handlowców naturaLNIE konieczność każdorazowego przygotowania wstępnej wyceny oraz przyspieszyłby czas, gdy potencjalny klient otrzyma taką wycenę, jest jednak wart rozwinięcia.

W przypadku B2B zarekomendowaliśmy naturaLNIE wprowadzenie e-Commerce z produktami do personalizacji, gdzie klient może poprosić o wycenę wrzucając do koszyka estymowaną ilość produktów danego typu. Jako alternatywę dla tego rozwiązania zaproponowaliśmy prosty kalkulator, ewentualnie prostą tabelę, która prezentuje chociaż częściowo zakresy cenowe produktów, aby wyeliminować zapytania, które i tak zakończą się rezygnacją ze względu na cenę.

Analiza procesu sprzedaży i ścieżki zakupowej klienta

W następnym kroku przeszliśmy przez ścieżkę zakupową klienta:

- Co klient robi krok po kroku?
- Co wtedy czuje?
- Jakże może mieć bóle na poszczególnych etapach?
- Jak możemy na nie odpowiedzieć?
- I tak dalej.

Porozmawialiśmy też o tym, jak dokładnie wygląda proces sprzedaży od momentu otrzymania zapytania „Ile kosztuje taki worek?” aż po wysłanie ostatecznego zamówienia.



Z analizy wyłoniło nam się kilka ustaleń:

- Należy zbudować proces pozyskiwania referencji od klientów.
- Wybrane zostały kluczowe kanały pozyskania klienta na bazie tego, w jaki sposób klient podchodzi do poszukiwania produktów znajdujących się w asortymencie NaturaLNIE.
- Należy przygotować materiały marketingowe dla dystrybutorów worków w postaci contentu foto i copy tak, aby zwiększać ich szanse sprzedażowe.

Dodatkowo, porozmawialiśmy o uczuciach klienta B2B na poszczególnych etapach procesu. Za przykład posłużyły niedawno zamawiane przez nas gadżety firmowe dla pracowników. Podczas procesu ważne były dla nas:

- **Szybka odpowiedź na zapytanie ofertowe** – gdy rozmowy z kilkoma potencjalnymi dostawcami przeszły już do dalszego etapu, nie było już sensu poświęcać czasu dostawcom, którzy dopiero wtedy odpowiedzieli na zapytanie.
- **Jak największe obciążenie osoby odpowiedzialnej za proces** – im więcej dostawca mógł wziąć na siebie, tym lepiej.
- **Dobre zrozumienie marki** – gadżety związane były z niedawnym rebrandingiem i miały na celu m.in. utrwalenie nowej szaty graficznej w świadomości pracowników. Chcieliśmy, aby dostawca rozumiał, co przyświecało nam w procesie rebrandingu i proponował rozwiązania realnie do nas pasujące.

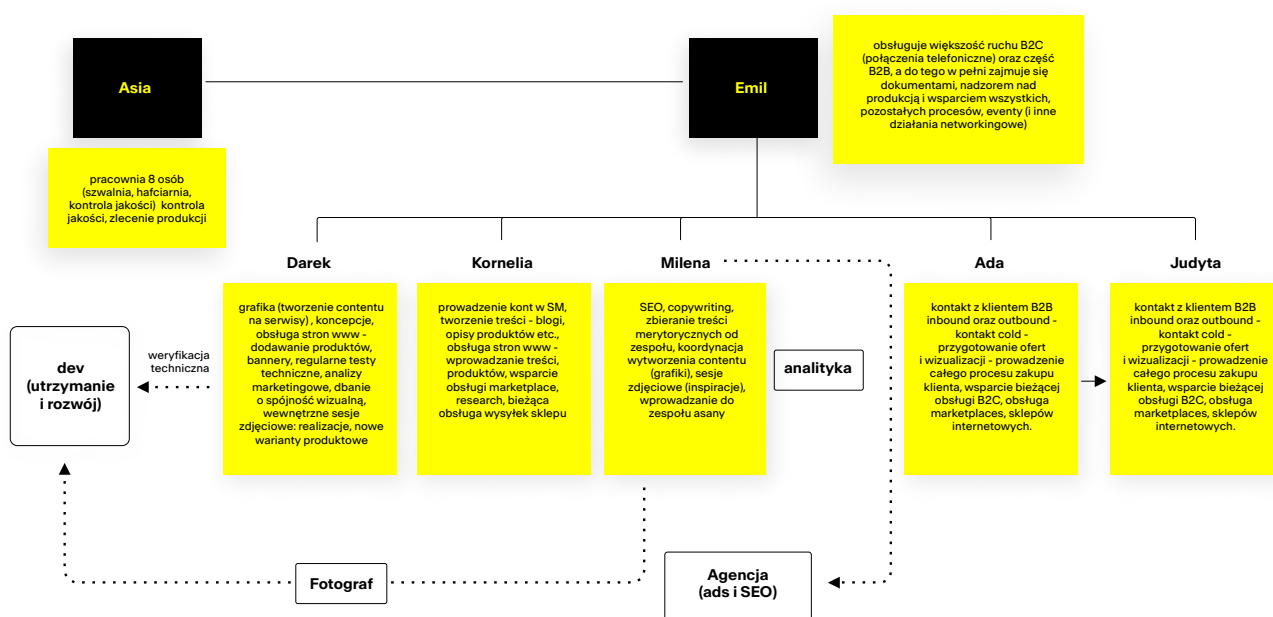
Kierując się powyższymi refleksjami przedyskutowaliśmy, jak zaaplikować powyższe wartości do procesu sprzedażowego naturaLNIE.eco, np. poprzez zaofiarowanie klientowi możliwości zaprojektowania wyglądu woreczków za niego lub dostawę osobno do mieszkań poszczególnych pracowników.

Zmapowanie kompetencji i zaplanowanie rozwoju poszczególnych działów/pracowników

W następnej kolejności zmapowaliśmy zakres odpowiedzialności poszczególnych członków zespołu naturaLNIE. Rozpisanie zadań i obszarów, za które odpowiadają poszczególni pracownicy:

- pozwala zobaczyć, kto jest przeciążony i potrzebuje wsparcia,
- ułatwia zaplanowanie kolejnych działań (wiemy już, czy realnie mamy na nie zasoby),
- wskazuje, czy potrzebujemy pozyskać jeszcze jakieś kompetencje do firmy (rekrutując lub zaczynając współpracę z freelancerem/agencją).

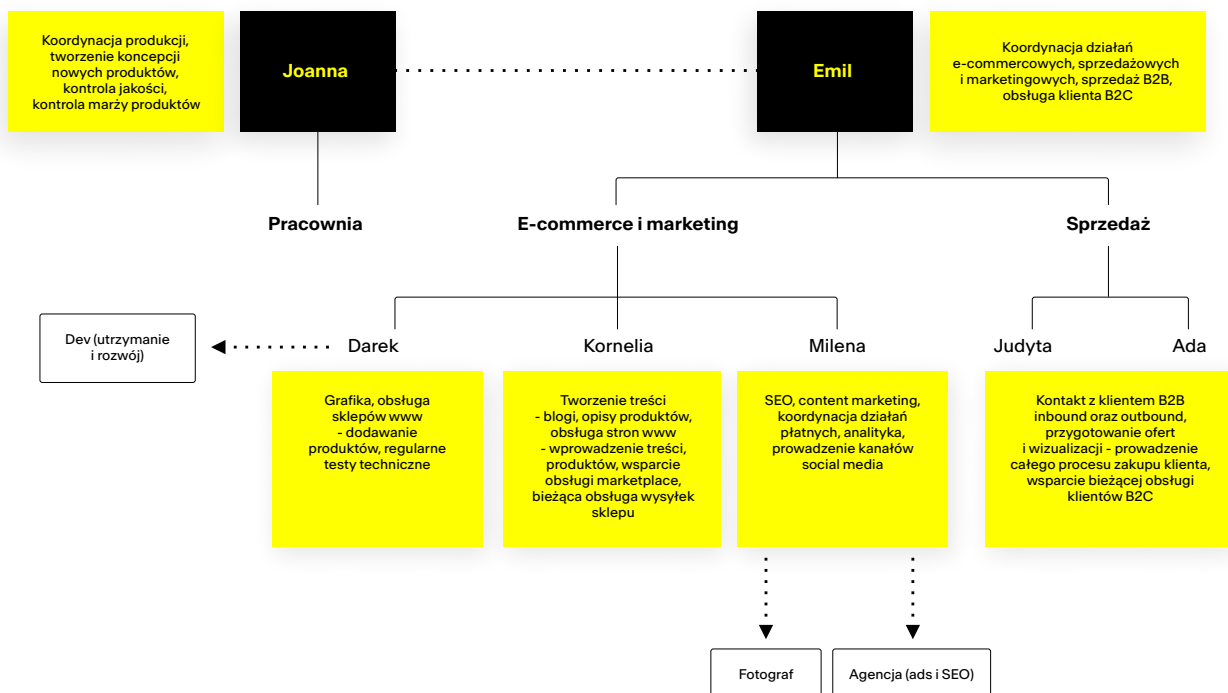
Struktura zespołu



Ciekawym wątkiem, który pojawił się przy okazji mapowania roli poszczególnych osób, jest kwestia zakresu obszarów odpowiedzialności Joanny Korejwo, która zarówno odpowiada za produkty B2C pod marką SZYJEMYKOLOREM, jak i realizuje zamówienia dla B2B pod szyldem naturaLNIE, przygotowuje nowe produkty, kampanie, wzory hafciarskie i kontroluje jakość realizacji. Joanna docelowo chciałaby skupić się opracowywaniu nowych kierunków rozwoju dla firmy, ale póki co czuje, że to nie jest właściwy moment na zaprzestanie kontroli produkcji.

To częsty dylemat właścicieli firm, którzy chcieliby wreszcie móc skupić się na działaniach strategicznych, porzucając te operacyjne, ale obawiają się, że ucierpią na tym obszary, nad którymi do tej pory sprawowali pieczę. Zasugerowaliśmy Joannie w jaki sposób może aktualnie wchodzić w tematy e-Commerce, marketing – pilnowanie marży w różnych grupach produktowych w różnych kanałach, a z czasem zatrudnienie kierownika produkcji, który weźmie na siebie kontrolę jakości zamówień i wesprze nowe osoby w dziale produkcji.

Dzięki warsztatom wyłoniła się też docelowa struktura zespołu:



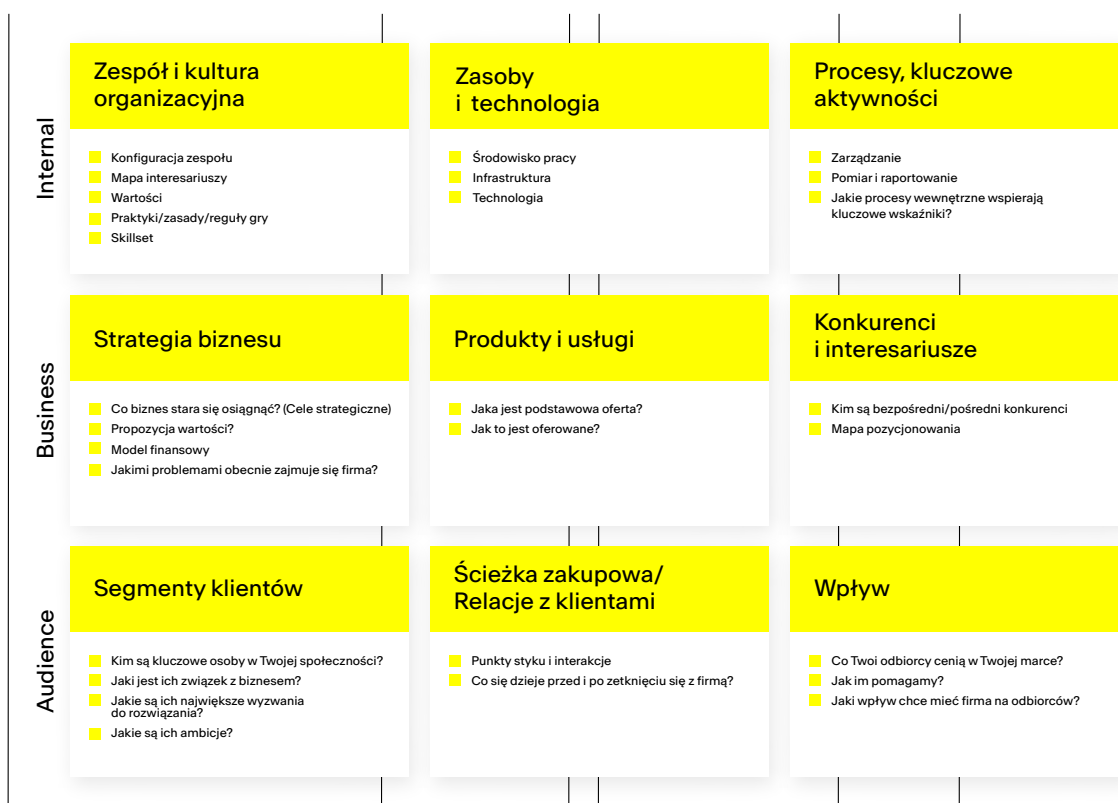
Zaproponowaliśmy myślenie o Milenie, Darku i Kornelii nieco wspólnie, jako zespół e-commerce & marketing. Pomiędzy tymi obszarami występują największe zależności i bez stałego kontaktu łatwo rozminąć się w priorytetach – połączenie tych obszarów naszym zdaniem przyniesie najwięcej korzyści firmie.

Narzędzia

Po omówieniu ról poszczególnych członków zespołu płynnie przeszliśmy do rozmowy o narzędziach, z których korzystają na co dzień. Odradziliśmy pomysł korzystania z Asany, jako połączonego narzędzia dla sprzedaży i marketingu – sam pomysł wyrównania przepływu informacji pomiędzy marketingiem i sprzedażą jest bardzo dobry, w jego przypadku jednak lepiej sprawdzi się CRM. Asanę z kolei zaproponowaliśmy do współpracy z developerem oraz planowania działań marketingowych – wszędzie tam, gdzie trzeba rozplanować zadania, ułożyć je w czasie i przypisać priorytet, Asana sprawdzi się doskonale.

Model biznesowy

Z naszego doświadczenia większość przedsiębiorców ma w głowie model biznesowy swojej firmy – nie wszyscy jednak mają go również na papierze. Warto poświęcić temu czas, bo fizyczne spisanie modelu biznesowego pozwala wyrównać informacje o firmie, które posiadają poszczególni członkowie zespołu, uspołnić wizję tego, jak działamy teraz i w jakich kierunkach chcemy się rozwijać. Czasem spisanie modelu biznesowego ujawnia też luki, które wymagają zaopiekowania, żeby firma mogła dalej się rozwijać i/lub nowe, ciekawe kierunki biznesowe, których wcześniej nie dostrzegliśmy.



Omówiliśmy poszczególne obszary modelu biznesowego naturaLNIE, jak m.in.:

- zespół i kultura organizacyjna,
- zasoby i technologia,
- procesy i kluczowe aktywności,
- strategia biznesu,
- segmenty klientów.

Z tej części warsztatów wynikło kilka ciekawych spostrzeżeń:

1. Warto jasno określić klientowi, że możliwość personalizacji działa dopiero od pewnego poziomu zamówienia. Wcześniej zdarzało się, że do naturaLNIE zgłaszały się firmy, chcące zamówić kilkanaście sztuk produktu – zasugerowaliśmy traktować takie zamówienia, jako B2C, czyli ofertować tylko gotowe produkty, bez opcji personalizacji. Ustaliliśmy również od jakiej ilości produktów jest możliwość złożenia zamówienia z personalizacją.
2. Porozmawialiśmy o pracowni i zasobach technologicznych naturaLNIE. Okazało się, że firma korzysta z nowoczesnych maszyn, ma możliwość wykonywania sampli na miejscu, co znacznie przyspiesza ich realizację i dostęp do dostawców bardzo dobrych jakościowo nici – wszystko to do tej pory nie było wystarczająco podkreślane w komunikacji.
3. Tym, co jeszcze może pomóc naturaLNIE.eco się wyróżnić jest szybki czas wysyłania sampli. Zasugerowaliśmy zrobienie osobnej podstrony opisującej cały proces składania zamówienia tak, żeby klient mógł znaleźć odpowiedzi na wszystkie swoje pytania co do procesu, w jednym miejscu. NaturaLNIE.eco mają swoją szwalnię, robią sample i szybko dostarczają je do klienta, mają proces personalizacji zamówień – wszystko to warto zachęcająco opisać i opatrzyć zdjęciami.
4. Zidentyfikowaliśmy kilka wyróżników, o których firma do tej pory nie komunikowała. To naturalne, że pracując długo w danym obszarze specjalista zapada na "klątwę wiedzy" – sam nie zauważa, że klient może czegoś nie wiedzieć. Podczas warsztatów okazało się, że naturaLNIE.eco może wykonać też plecakoworki i mogą być one wodoodporne. Z perspektywy osoby spoza branży my nie mieliśmy pojęcia, że len może być wodoodporny – dlatego tak ważne jest, aby zmapować takie wyróżniki i jasno komunikować je do klienta. **Jeśli klient nie wie, że może coś zamówić, to tego nie robi.**
5. Policzyliśmy, ile potrzebujemy leadów aby osiągnąć cele przychodowe (Tu znajdziesz przykład jak to zrobić: <https://casbeg.com/pl/blog/jak-wyznaczyc-cele-marketingowe/>) →

Podsumowanie

Łącznie odbyliśmy 5 spotkań, z których wynikły:

- Plan, w jaki sposób komunikować o produkcie i wiedza o tym, jak robią to firmy oferujące podobne produkty
- Wiedza, skąd konkurencja czerpie ruch na stronie, z jakich kanałów korzysta i jak obsługuje zapytania ofertowe
- Propozycja wartości dla klienta B2B
- Decyzja co do scalenia/rozdzielenia naturaLNIE.eco i Szyjemy Kolorem (marki aktualnie odpowiedzialnych za B2B i B2C)
- Określenie kierunku oraz planu działań biznesowych i marketingowych
- Ustalenie priorytetów sprzedażowych i marketingowych
- **Wytypowanie kluczowych obszarów, zagadnień do dalszej pracy – kluczowe rekomendacje co do zmian, których wdrożenie przyniesie naturaLNIE największe zmiany na lepsze.**



„Możliwość współpracy z Casbeg pojawiła się dla nas w najbardziej oczekiwanym momencie.

Szybki rozwój i zwiększanie skali działalności, a także negatywne czynniki zewnętrzne (pandemia, wojna za wschodnią granicą oraz wysoka inflacja) w trakcie naszych pierwszych 2,5 roku działalności spowodowały, że w nasze działania wkradł się chaos i niepewność co do kierunków zmian.

Doświadczenie Casbeg i duża wiedza na temat procesów biznesowych, głównie w sprzedaży i marketingu, spowodowała że warsztaty były niesamowicie praktyczne i pozwoliły zweryfikować nasze kierunki oraz działania. W krótkim czasie udało nam się wspólnie zaplanować lub już nawet wprowadzić szereg korekt oraz usprawnień. Jesteśmy pod wrażeniem wiedzy i profesjonalizmu, za co serdecznie dziękujemy”.

– Joanna i Emil Korejwo



**Porozmawiajmy
o warsztatach
w Twojej firmie**

**info@casbeg.com
+48 533 613 543**

C|A|S|B|E|G| casbeg.com