

Pozyskiwanie klientów B2B w Erze AI. Prospecting zaczyna się na długo przed pierwszym kontaktem

Sprzedaż B2B przestaje być momentem kontaktu. Staje się procesem obecności w głowie klienta.

Jeszcze niedawno sprzedaż B2B wyglądała dość prosto: handlowiec miał lead, dzwonił, tłumaczył ofertę i próbował „otworzyć drzwi”. Dziś te drzwi często są już... albo otwarte, albo zamknięte - zanim ktokolwiek z działu sprzedaży zdąży się odezwać. Klient w tym czasie zdążył już zrobić własny research, porównać dostawców, sprawdzić opinie, zapytać AI o alternatywy i wyrobić sobie pierwszą opinię o rynku.

I tu pojawia się kluczowa zmiana.

Sprzedawca nie wygrywa już dlatego, że „dotarł pierwszy”. Wygrywa dlatego, że **był widoczny, wiarygodny i obecny wystarczająco wcześniej, zanim klient w ogóle zaczął szukać dostawcy na serio.**

To zmienia wszystko, co do tej pory rozumieliśmy jako prospecting.

Klient ma dziś własnego „researchera”

Przez lata handlowiec był źródłem wiedzy. Miał przewagę informacyjną - mógł wyjaśnić produkt, pokazać różnice, poprowadzić klienta przez temat.

Dziś tę rolę w dużej mierze przejęła AI.

Według badania 6sense z 2025 roku aż 94% kupujących korzysta z modeli językowych podczas researchu, a 95% decyzji zapada w oparciu o krótką listę dostawców stworzoną bardzo wcześniej. Co jeszcze bardziej uderzające - firma, która znajdzie się na tej liście jako „faworyt”, wygrywa około 80% transakcji.

W praktyce oznacza to jedno: **jeśli nie jesteś w tej pierwszej wersji shortlisty, często nie bierzesz udziału w realnym wyścigu.**

Dlatego prospecting przestaje być „szukaniem kontaktów”. Staje się **budowaniem rozpoznawalności zanim pojawi się intencja zakupu.**

Co ważne - AI przyspiesza ten proces po obu stronach.

Handlowiec w kilka minut może zrozumieć firmę, jej kontekst, zmiany organizacyjne czy sygnały biznesowe. Klient w tym samym czasie może porównać kilku dostawców, poprosić AI o analizę ryzyk i dostać gotową rekomendację.

To nie jest już relacja „sprzedawca wie więcej”. To jest relacja „obie strony mają dostęp do wiedzy - ale tylko jedna z nich buduje zaufanie”.

Koniec ery „jednego kanału”

Kolejna zmiana jest jeszcze bardziej praktyczna - **nie istnieje już jeden sposób dotarcia do klienta.**

Telefon, e-mail czy LinkedIn nie działają jako osobne narzędzia. Działają jako system.

Dane 6sense pokazują, że w 2025 roku BDR-y kontaktują średnio dziewięć osób w jednej szansie sprzedażowej, a pojedynczy kontakt otrzymuje około 21 prób dotarcia w różnych kanałach.

To nie jest „więcej spamu”. To jest zmiana struktury sprzedaży.

Bo dziś decyzja zakupowa rzadko należy do jednej osoby. W procesie uczestniczą różne role: użytkownik, manager, CFO, IT, procurement, bezpieczeństwo.

I każda z tych osób ma inne pytania, inne obawy i inny moment wejścia w proces.

Dlatego skuteczny prospecting to nie „dotarcie do decydenta”. To **dotarcie do całego systemu decyzyjnego firmy.**

AI nie zabija prospectingu. Zabija jego słabe wersje

Wokół AI często pojawia się lęk: „czy handlowcy będą jeszcze potrzebni?”.

Ale to pytanie odwraca uwagę od sedna.

Prawdziwe pytanie brzmi: **które części pracy handlowca w ogóle nie powinny być wykonywane przez człowieka?**

AI świetnie radzi sobie z analizą danych, wykrywaniem sygnałów zakupowych, segmentacją firm, przygotowaniem researchu czy tworzeniem wariantów komunikacji.

Badanie LinkedIn pokazuje, że ponad połowa sprzedawców korzysta z AI codziennie, a ci, którzy używają jej do researchu, oszczędzają realny czas i poprawiają skuteczność kontaktu.

Ale to nie oznacza, że można „zautomatyzować sprzedaż”. Wręcz przeciwnie.

AI sprawia, że przeciętny prospecting staje się jeszcze bardziej przeciętny. A dobry - jeszcze bardziej wartościowy.

Bo jeśli każdy może wysłać 10 000 „spersonalizowanych” wiadomości, to sama personalizacja przestaje mieć znaczenie.

„Gratuluję ostatniej inwestycji” nie jest już insightem. Jest szumem.

Od personalizacji do trafności

Przez lata personalizacja oznaczała: imię, firma, stanowisko i jedno zdanie z LinkedIna.

Dziś to za mało. Nowoczesny outbound musi odpowiadać na trzy pytania:

Dlaczego ta firma? Dlaczego ta osoba? Dlaczego teraz?

I tu pojawia się realna rola AI - nie jako generatora wiadomości, ale jako narzędzia do budowania kontekstu.

Bo dopiero kontekst tworzy sens.

Jeśli firma zatrudnia nowy zespół sprzedaży, wchodzi na nowy rynek albo zmienia systemy - to nie jest „ciekawostka”. To jest potencjalny moment zmiany.

I dopiero wtedy można zbudować komunikat, który brzmi jak rozmowa, a nie jak szablon:

Zamiast:

„Oferujemy rozwiązania zwiększające efektywność sprzedaży”

lepiej:

„Zauważyłem, że rozbudowali Państwo zespół sprzedaży. W takich momentach często pojawia się wyzwanie związane z utrzymaniem spójnego procesu pracy handlowców. Ciekawi mnie, czy to u Państwa też jest dziś temat.”

To nadal outbound. Ale już nie „zimny”.

Prospecting jako proces, nie akcja

Największy błąd firm polega na tym, że traktują prospecting jak serię działań: lista → kontakt → follow-up → koniec.

Tymczasem AI pozwala zbudować coś zupełnie innego: **ciągły system obserwacji rynku**.

System, który:

- monitoruje firmy,
- wykrywa zmiany,
- identyfikuje sygnały zakupowe,
- priorytetyzuje konta,
- podpowiada kolejny krok.

W takim modelu handlowiec nie zaczyna dnia od pytania: „do kogo dzwonię?”.

Zaczyna od - „**co zmieniło się u klientów, których już obserwuję?**”

To fundamentalna zmiana perspektywy.

Paradoks AI -im więcej technologii, tym większa rola człowieka

Im więcej automatyzacji, tym bardziej rośnie znaczenie kontaktu z człowiekiem.

Gartner wskazuje, że większość kupujących B2B nadal chce weryfikować informacje z AI bezpośrednio z handlowcami. Nie dlatego, że nie ufają technologii — ale dlatego, że decyzja zakupowa to nadal ryzyko, a ryzyko redukuje się rozmową.

I tu pojawia się nowa rola handlowca.

Nie jest już „źródłem informacji”. Nie jest „nadawcą oferty”. Jest **tłumaczem rzeczywistości klienta**.

AI może powiedzieć, co się dzieje. Handlowiec musi pomóc zrozumieć, co to znaczy. Dlatego nie wygrywa ten, kto pisze więcej maili. Nie wygrywa ten, kto szybciej wyszukuje dane.

Wygrywa ten, kto potrafi:

- zadać dobre pytanie,
- zrozumieć kontekst,
- zbudować zaufanie,
- i połączyć problem z rozwiązaniem.

Omnichannel zamiast sekwencji

Klasyczne sekwencje „mail → mail → telefon” przestają działać, bo klient nie myśli liniowo. On żyje w wielu kanałach jednocześnie. Dlatego skuteczny prospecting przypomina dziś orkiestrę:

- LinkedIn buduje świadomość,
- e-mail dostarcza kontekst,
- telefon domyka interpretację,
- content wzmacnia wiarygodność.

Każdy kanał ma inną rolę. Nie chodzi o to, żeby „atakować klienta wszędzie”. Chodzi o to, żeby **być obecnym tam, gdzie klient sam prowadzi swój research**.

Nowa waluta - zaufanie

W świecie, w którym AI generuje wszystko, treść przestaje być przewagą. Przewagą staje się reputacja. Bo klient nie tylko czyta oferty. On je weryfikuje. Porównuje. Podważa. Pyta AI o alternatywy.

Dlatego prospecting zaczyna się dużo wcześniej niż kontakt sprzedażowy.

Zaczyna się w Google.

Na LinkedIn.

W opiniach klientów.

W case studies.

W tym, co AI „wie” o Twojej firmie.

I prowadzi do jednej prostej zasady:

Nie wystarczy być dobrym dostawcą. Trzeba być dostawcą, którego da się znaleźć, zrozumieć i zaufać mu zanim pojawi się rozmowa.

AI + człowiek + proces

Największym błędem jest myślenie, że AI „zrobi prospecting”. Nie zrobi. AI jest tylko elementem systemu.

Skuteczny model składa się z trzech rzeczy:

- danych,
- procesu,
- człowieka.

AI pomaga znaleźć i uporządkować informacje. Proces mówi, co zrobić dalej. Człowiek nadaje temu sens i prowadzi rozmowę. Dlatego nowoczesne **szkolenie z pozyskiwania klientów** nie może kończyć się na „pisaniu lepszych maili”. Musi obejmować:

- pracę z danymi,
- analizę sygnałów zakupowych,
- multithreading,
- LinkedIn,
- AI,
- i projektowanie całych ścieżek dotarcia.

Prospecting 2.0

AI nie zmienia sprzedaży w „automatyczną maszynę”. Zmienia coś innego: **koszt uwagi**. Możemy dotrzeć do większej liczby firm niż kiedykolwiek. Ale konkurencja też może. Dlatego liczba kontaktów przestaje mieć znaczenie.

Znaczenie ma:

- trafność,
- moment,
- kontekst,
- i jakość rozmowy.

Prospecting B2B w erze AI nie jest walką człowieka z technologią. Jest współpracą.

AI robi to, w czym jest najlepsze: analizuje, filtruje, przewiduje. Człowiek robi to, czego nie da się zautomatyzować: buduje relacje, rozumie ludzi i prowadzi rozmowy, które mają znaczenie. I właśnie dlatego przyszłość prospectingu nie należy ani do AI, ani do tradycyjnej sprzedaży. Należy do tych, którzy potrafią połączyć jedno z drugim.

Daniel Bogusz

Prezes Zarządu

B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa