

24 апреля 2023

# 10 идей для развития B2B-портала: глобальные tech-тренды



Вячеслав Коган,  
директор по развитию  
бизнеса направления e-  
commerce ГК «КОРУС  
Консалтинг»

Всем привет! Меня зовут Вячеслав Коган, я отвечаю за развитие [направления e-commerce](#) в ИТ-компании «КОРУС Консалтинг». Давно и активно интересуюсь автоматизацией B2B-продаж и регулярно мониторию рынок в поисках интересных фишек для расширения кругозора, экспертизы и, конечно, клиентского предложения.

B2B-клиенты все чаще предпочитают покупать в онлайн и хотят получать тот же пользовательский опыт, который есть у более продвинутого сегмента B2C. Хочу поделиться наиболее интересными идеями для закрытия этих потребностей. Не буду останавливаться на тех функциях B2B-портала, которые уже и так всем знакомы, а попытаюсь подсветить наиболее интересные и уникальные, которые пока не получили широкого

распространения на отечественном рынке.

## **«ЧЕРНОВИКИ» ЗАКАЗОВ И РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ**

Одна из наиболее интересных возможностей – создание «черновиков» заказов для отработки разных сценариев закупки. Эта важная для многих B2B-компаний функция, которую мы в своих проектах уже давно активно внедряем. «Черновики» заказов особенно популярны среди крупных покупателей, чьи заказы, как правило, очень большие, процедура формирования потребности долгая (месяц, а иногда ещё больше).

В таких компаниях за выбор продуктов, согласование и оформление заказа могут отвечать разные люди. Синхронизировать их работу помогает ролевая модель в рамках одной корзины. Менеджер формирует «черновик» заказа, дорабатывает его, а потом руководитель отдела подтверждает покупку. Это позволяет более точно подходить к планированию закупок и экономить время на оформлении. Подобные заказы иногда могут формироваться постепенно, по мере возникновения потребности в товаре.

При этом на всём пути оформления и согласования заказа все вовлечённые в процесс сотрудники получают релевантные уведомления, а также видят актуальный статус в личном кабинете компании.

Кроме того, можно иметь разные черновики для разных категорий продукции. Особенно это характерно для заказов продуктов питания, поскольку компании следят за соблюдением товарного соседства.

Кстати, некоторые зарубежные решения продвинулись дальше и даже позволяют создавать любое количество корзин, часть из которых могут быть общими для разных пользователей.

## РАЗДЕЛЬНЫЕ КОРЗИНЫ

Интересно, что актуальность функции отдельной корзины сильно растёт в последнее время. Она характерна для маркетплейсов, где свои товары продают разные продавцы (мерчанты), и востребована не только в B2B-сегменте, но и в B2C, и даже в C2C. Так, осенью прошлого года на «Авито» [появилась](#) корзина для сборки и сортировки заказов от разных продавцов.

Покупки можно разделить на несколько, к примеру, если в сделке участвует несколько продавцов, или нужно подстраховаться на случай необходимости вернуть один товар, а не весь заказ, если он не подошел или оказался некачественным. В B2B-сегменте чаще всего это нужно B2B-клиентам, чтобы создать покупку для нескольких подразделений – это гораздо удобнее, чем оформлять, к примеру, пять отдельных заказов.

## РАБОТА С КОММЕРЧЕСКИМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ

Современные B2B-порталы – это не просто каталог товаров и корзина. Это полноценный помощник и источник информации о взаимодействии – как для компании, так и для контрагентов. Достичь этого можно с помощью интеграций с внутренними системами, например, CRM.

Так, например, менеджер компании-производителя формирует в CRM коммерческое предложение и выгружает его в личный кабинет контрагента на B2B-портале. У клиента при этом есть возможность посмотреть или скачать этот документ, внести свои предложения и загрузить новый файл обратно. Он автоматически попадает в CRM. Это значит, что компаниям не нужно вести долгие переписки по почте – обе стороны экономят время на поиск версий коммерческих предложений и сильно повышают прозрачность закупочного процесса.

## **ПРОВЕРКА ЦЕНЫ И ОСТАТКОВ ТОВАРА В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ**

Не все B2B-порталы отображают цену и актуальные остатки, как это привыкли видеть классические B2C-покупатели. Такая информация является достаточно чувствительной, и для этого есть причины. К примеру, конкурентная борьба на торгах (особенно в случае дефицитных товаров). На рынке не редки ситуации, когда контрагент используют информацию о ценах для давления на поставщиков. Похожая ситуация и с остатками, поэтому производители просто указывают на портале только факт наличия или

отсутствия товаров на складе, к примеру, «много», «мало», «нет в наличии».

Остаток и цена часто индивидуальные для каждого конкретного покупателя или группы. С помощью специальной кнопки на страничке товара на B2B-портале контрагент направляет соответствующий запрос в ERP-систему поставщика, где находятся обновляемые данные, и информация обновляется в реальном времени.

Подобная функциональность предъявляет особые требования к системной архитектуре онлайн-площадки, ведь большое количество одновременных запросов могут «уронить» систему. Однако этот вопрос можно решить с помощью промежуточных баз данных, которые синхронизируются с «боевой» БД в непииковое время, или грамотного применения кэширования информации.

## **МИНИМАЛЬНЫЕ СУММА ИЛИ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ ДЛЯ ЗАКАЗА**

Компания, которая продаёт свою продукцию преимущественно оптовыми партиями, не хочет тратить свое время на доставку одного или двух небольших заказов. Установка минимальных параметров заказа – количества товаров и общей стоимости покупки – решает проблему.

Компания при этом должна четко указывать любые ограничения на страницах своих продуктов, чтобы клиенты не разочаровались, если они не

достигнут порогового значения и откажутся от собранной корзины. И ещё одно преимущество от внедрения этой функции – возможность для оптимизации складской и транспортной логистики за счет сокращения мелких заказов.

## **ИСТОРИЯ ВЫСТАВЛЕННЫХ СЧЕТОВ И ПЛАТЕЖЕЙ**

Повторюсь, B2B-портал – это функциональный инструмент. Современные площадки позволяют пользователям видеть, как каждый платеж был «разнесён» по разным счетам и заказам. Благодаря этому клиент понимает, куда ушли деньги, – никаких путаниц. Это важная функция B2B-портала, если контрагенты или партнёры часто и много размещают крупные заказы.

Интересная функция, которая пока не очень востребована на российском рынке, но её время, уверен, придёт. Она связана с решением разного рода интеграционных задач, которые часто встречаются на проектах по автоматизации онлайн B2B-продаж.

## **СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ**

Это классическая функция большинства интернет-магазинов в B2C, и в мире розничной торговли она считается краеугольным камнем любой программы мерчандайзинга или перекрестных продаж. Однако в B2B-секторе раздел с сопутствующими товарами не так распространён. А зря.

Например, вы продаёте крупногабаритное оборудование, и, наверняка, ваши клиенты используют связанные с ним детали и расходные материалы.

Добавление раздела с рекомендациями помогает напомнить покупателям, что им необходимо добавить в корзину пару-тройку сопутствующих товаров, или познакомить с этими продуктами, если они впервые их видят.

Таким образом, функциональность помогает допродавать действительно нужные клиенту товары, тем самым повышая его удовлетворённость и лояльность, а значит, и объем продаж.

## ТОВАРЫ-АНАЛОГИ

Эта функция помогает клиенту найти нужный товар при отсутствии искомого образца. К сожалению, как и в случае сопутствующих товаров, данная опция не очень распространена среди отечественных B2B-порталов, однако очень важна, поскольку позволяет не терять покупателей. Особенно важна эта функция в бизнесе по продаже автозапчастей. Причина – в большом количестве товаров-аналогов для одной марки автомобиля от разных производителей.

Правильная настройка системы позволяет выдавать покупателю товары-заменители уже на этапе поиска – в всплывающем окошке, в списке продукции, подходящей под запрос.

## МНОГОУРОВНЕВЫЙ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

Совсем недавно с запросом на такую функциональность обратился к нам крупный иностранный производитель и дистрибьютор алкогольных напитков. Дело в том, что у компании есть несколько основных партнеров в стране, они закупают товар не для себя, а для перепродажи.

Производитель хотел расширить свой B2B-портала, чтобы личный кабинет был не только у партнёров, но и у их B2B-клиентов (сетей магазинов, баров и пр). Это бы дало им возможность самостоятельно заказывать продукцию у партнёров.

Многоуровневый личный кабинет – достаточно дорогая и сложная в реализации функциональность. Чтобы удешевить её, мы применяли нестандартный подход для формирования единого для всех партнёров каталога товаров. Также интегрировали его с разными учётными системами и разрабатывали архитектуру личного кабинета, который бы учитывали нюансы взаимодействия компаний.

## ПЛАНОВЫЕ ЗАЯВКИ

Это одна из любимых производителями функция – её используют такие крупные компании, как AKKERMANN cement и «Газпромнефть Смазочные



материалы».

Плановые заявки (или заявка на потребность) – это специальная форма в личном кабинете контрагента. Её суть в том, что оптовые покупатели могут заранее сообщать поставщику о своих планах по закупке на несколько месяцев вперёд. Опираясь на реальную потребность своих клиентов, компания может более точно планировать производственную загрузку и поступление денежных средств на полгода или даже год вперёд.

Несмотря на то, что ее легко реализовать, далеко не все производители внедряют эту функцию в личном кабинете своих B2B-порталов. И зря – отличный и удобный инструмент планирования.

Сейчас электронная коммерция в B2B-сегменте как никогда раньше стремительно развивается с технической точки зрения. Скорость и объем обработки транзакций растет, интерфейсы становятся более интуитивными, а число пользователей B2B-порталов увеличивается с каждым годом – оптовые компании и партнеры больше не хотят возвращаться к заказам через почту. Однако, уверен, рынок B2B e-commerce еще не достиг плато в своем развитии. Ускорить этот процесс и усовершенствовать клиентский опыт можно только внедряя новые и нетривиальные функции, задача которых – сделать покупки максимально быстрыми и бесшовными.