

29 августа 2018

# 10 вредных советов: как загубить оптовые онлайн продажи раз и навсегда

Набирает обороты новый тренд – на рынок Интернет-торговли выходят крупные B2B-компании. И не удивительно, ведь для оптовиков это перспективный источник развития: можно продавать больше, чаще и с меньшими затратами. Однако в новой для себя сфере компании часто начинают паниковать и идти наперекор логике и здравому смыслу. О том, как же не «наломать дров» при построении системы оптовых онлайн продаж в формате вредных советов рассказал директор по развитию ГК «КОРУС Консалтинг» Вячеслав Коган. Так что читаем, делаем всё наоборот, и получится как раз правильно.

**1. Даже не начинайте** Зачем вообще нужна система для организации оптовых продаж онлайн? Файлы Excel, электронная почта и большой штат менеджеров - прекрасная основа всех бизнес-процессов. Менеджер уволился? Ничего страшного – новый сотрудник быстро войдёт в курс дела и разберётся в файлах и базе, оставленных ему предшественником. Если их, конечно, оставили. **2. Если уж начали, отделайтесь простым интернет-магазином** Личный кабинет – это не самое интересное в интернет-магазине. Не нужен вам никакой набор разнообразных функций: зачем клиенту



отслеживать свои закупки, получать уведомления о поступлении новой партии или наличии задолженности через вашу интернет-площадку? Не автоматизируйте процедуру регистрации оптового клиента, и не потребуется вашему интернет-магазину возможность прикрепления документов. Да, и, конечно, никакой поддержки документооборота в личном кабинете клиента. Пусть звонят в конце квартала менеджеру компании, запрашивают сальдо взаиморасчётов, акты сверки и в долгой переписке обмениваются и проверяют отсканированные документы. Зачем загружать систему, если обычно этим занимается отдельно нанятый специалист? И вообще, пусть заказчики тоже попотеют: заполняют всё вручную, тратят время, силы, нервы. А вам ни к чему пустые заботы о чужом удобстве и клиентском комфорте. **3.**

**Клиенты – все на одно лицо** Анализ продаж, разработка индивидуальных цен для оптовых клиентов, точечные маркетинговые кампании, удовлетворение потребностей заказчиков в специальных предложениях и привилегиях – зачем так усложнять? Скажите честно: «Дорогой клиент, позвони нашему менеджеру, и мы обо всём договоримся по телефону! Он сделает вам стандартное зазубренное предложение. Что значит, не подходит? Вашим же конкурентам оно понравилось». **4. К чему нововведения?**

**Нормально же работали** Не нужны вам никакие навороченные системы – все эти «быстрые заказы в пару кликов» встречаются только в научно-фантастических фильмах. Вам обещают, что клиент просто сможет вводить привычный заказ, загрузив его из файла? Все это слишком сложно – есть же старый-добрый процесс ручного ввода заказа с неоднократным переключением окон. Нормально же работает. **5. Заказ, оформленный без проблем, не имеет ценности** Если вашему клиенту необходимо формировать одновременно несколько заказов на разные категории товаров,

или ему нужно «откладывать на будущее» товары, отсутствующие сейчас в продаже, это вовсе не означает, что было бы неплохо внедрить вашему интернет-магазину поддержку нескольких одновременных корзин. Не задумывайтесь об этом, пусть всё будет по старинке: клиент запишет на бумажке, всё, что нужно приобрести, а потом вобьёт в систему: методично и без спешки. Клиент же терпеливый, всё простит. И ни в коем случае, не добавляйте на ваш B2B-портал возможность повторения клиентом своего заказа из истории. Пусть он при каждой покупке создаёт новую корзину и отправляет привычный заказ. На десятый раз клиент уже досконально выучит весь список – ночью разбуди, и он вам его, как стихотворение, зачитает. **6. Сами с усами** Не соглашайтесь ни за что и никогда привлекать сторонних специалистов к внедрению B2B-портала. Все сделают собственные ИТ-специалисты, а лучше вообще привлечь вашего сисадмина - какая, в конце концов, разница? Это, конечно, идеальный вариант. Но, если нет своих ИТшников, тут уж придется все-же поработать с интегратором. Пригласите на первую же встречу максимальное количество заинтересованных в проекте лиц, и ни в коем случае не назначайте ответственного за формирование требований сотрудника. Чем больше людей соберётся, тем эффективнее пройдёт процесс предпродажной подготовки. Жаркие обсуждения, пылкие споры, тонны рекомендаций от каждого, кто хочет высказаться. И обязательно попросите включить всех-всех в рабочую переписку. Помните поговорку про семь няnek? Она точно не про вас! **7. Только никаких профессиональных решений** Если вы боитесь сложностей, не используйте промышленные платформы для своего онлайн-магазина. Только самописная система, только хардкор! А если уволится ответственный программист, не грустите – пишите новую систему. И не страшно, что на создание предыдущей ушёл год, а может,

и не один. И не стоит прописывать в техническом задании детальные требования, ведь и без них всем всё понятно, что вы хотите обычный интернет-магазин, как у всех. Лучше так и пишите: внедрить CMS без всяких интеграций. Ведь клиентам не принципиально качество сайта, его «внутренности» они всё равно не видят.

**8. Делайте всё сразу и уже завтра** Затевая создание B2B-портала, обязательно внедряйте все функциональные возможности системы сразу. И в короткие сроки! Вы – лучшие из лучших, и не можете что-то не внедрить сразу, даже если под ту или иную функцию нет потребности. Зато так здорово хвастаться перед конкурентами тем, насколько серьёзно вы к бизнесу и современным технологиям относитесь!

**9. Экономия – любой ценой** Существует ещё один замечательный способ сэкономить бюджет, о котором трубят со всех сторон, – облачный DIY-сервис для крупных enterprise-компаний. Как сообщают компетентные лица, он способен обеспечить «быстрый запуск без программирования». Не обращайте внимания на то, что эти лица не знают, что значит продавать 30 тыс клиентам по всей России и СНГ, зато в программировании они точно понимают больше вашего.

**10. Садитесь и ждите** И вот, случилось, ваш онлайн-монстр готов к активному использованию. Можете паковать чемоданы и отправляться в долгосрочный отпуск в жаркие страны, и уже оттуда, лёжа на пляже и попивая ледяные напитки, ждать, когда портал сам по себе заработает и начнёт приносить деньги. Ведь оптовый Интернет-магазин и существующий штат менеджеров по продажам – две разные истории, не связанные между собой. Поэтому не стоит мотивировать своих специалистов работать с оптовыми клиентами через сайт компании. Ведь тогда придётся потратить время на то, чтобы посвятить заказчиков в тонкости электронных покупок. Пусть уж сами как-нибудь все поймут. Итак, друзья, я надеюсь, мои шуточные

советы стали для вас отличной работой над ошибками или, как минимум, подняли настроение. Ведь всё, что я вам только что «посоветовал», – реальные кейсы и проблемы внедрения eCommerce-порталов многих крупных компаний. Сейчас на рынке существует огромное количество решений: от небольших интернет-магазинов до платформ Enterprise-уровня. Технологическое преимущество перед конкурентами будет достигнуто лишь при грамотном использовании составляющих eCommerce-проекта и соответствия функциональных возможностей системы реальным потребностям бизнеса.

*Источник: E-Pepper.ru*

