

21 октября 2025

B2B двигает ритейл: как игрокам повысить объем продаж за счёт технологий

Несмотря на формальный рост оборотов за первые 6 месяцев 2025 года, российский ритейл переживает непростое время. Трафик в офлайн-точках снижается, конкуренция с маркетплейсами усиливается, покупатели предпочитают сберегать, а не тратить. Стремление к устойчивости и желание увеличить объем продаж всё чаще приводят компании к развитию b2b-сегмента. Однако корпоративные клиенты не только формируют стабильный спрос, но и требуют персонализированного подхода, а также качественного сервиса.

О том, как платформенные решения помогают выполнить эти условия, рассказывает **Мария Бар-Бирюкова, директор департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг».**

Ритейл под давлением: инфляция, маркетплейсы, снижение трафика

По данным Росстата, оборот розничной торговли в России за первое полугодие 2025 года вырос на 2,1% год к году и составил 28,88 трлн рублей. Более внушительный рост продемонстрировала интернет-торговля — за первые 6 месяцев 2025 года оборот в этом сегменте увеличился на 36% и достиг 5,3 трлн рублей. Однако за этими цифрами скрывается серьезное

изменение клиентского поведения. Так, по опросам Росстата и Банка России, потребительская уверенность снизилась до минус 11% с минус 9% во всех возрастных группах в последнем квартале 2024 года, максимум за 10 лет. Массовый переход потребителей к сберегательной модели, а также рост конкуренции приводят к падению трафика в торговых центрах. Например, по данным «Союза торгцентров», многие непродовольственные ритейлеры фиксируют снижение продаж на 30–35% в первом квартале 2025 года, и почти половина непродуктовых ритейлеров может закончить 2025 год с убытками. Более того, на маржу также влияют инфляция и ФОТ, а маркетплейсы за счет удобства, скорости обслуживания и ассортимента дополнительно «перетягивают» покупателей, заставляя ритейлеров искать дополнительные пути снижения издержек.

Выход в оптовый сегмент как устойчивое решение

В нестабильные периоды для ритейла главным драйвером роста всё чаще становится b2b-сегмент. Примеры реальны и показательны. Так, по сообщению «ВсеИнструменты.ру», база корпоративных клиентов компании выросла на 10,8% за первое полугодие 2025 года, а 73% выручки формируется за счет b2b-клиентов. METRO развивает полноценную b2b-экосистему, предлагая не только товары, но и финансовые сервисы, образовательные программы и IT-инструменты для бизнеса. «Лента PRO» (b2b-подразделение компании) увеличила активную клиентскую базу на 33% и конверсию в покупку на 23% благодаря внедрению онлайн-витрины и омниканальных процессов. Даже маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», «Купер» — активно развивают b2b-направления. Площадки внедряют онлайн-витрины и персонализированные каталоги, которые позволяют компаниям работать с корпоративными клиентами так же удобно, как с частными покупателями, снижают нагрузку на сотрудников и улучшают клиентский опыт.

Как платформенный подход способствует выходу в b2b e-com

Однако качественный клиентский сервис для среднего и крупного бизнеса в b2b подразумевает нечто большее, чем просто онлайн-витрины. Для полноценной автоматизации продаж и сервиса компании вынуждены интегрировать десятки разрозненных систем от разных IT-поставщиков. До сих пор, по данным консалтинговой компании «Яков и Партнеры», на российском рынке отсутствуют сквозные решения, которые позволяли бы b2b-игрокам эффективно и быстро запустить собственный онлайн-канал. В то же время попытки интеграции разрозненных решений и инструментов зачастую приводят к «лоскутной» автоматизации. Это повышает вероятность ошибок при передаче данных, увеличивает сроки внедрений решений и эксплуатационные расходы. Сейчас компании стали опытнее и понимают, что для масштабирования и успешной работы им нужны не просто отдельные IT-инструменты, а комплексные платформы, которые автоматизируют целые блоки процессов. Опыт успешных игроков показывает, что продажами, закупками, клиентским сервисом, взаимодействием с оптовыми покупателями, дистрибьюторами и поставщиками наиболее эффективно управлять в формате «единого окна».

Автоматизация продаж, закупок и клиентского сервиса с помощью платформ

Отследив запрос оптового рынка на экономичное, но эффективное решение для автоматизации процессов e-commerce, команда «КОРУС Консалтинг» создала [комплексную e-commerce платформу «Бустрейд»](#) для среднего и крупного бизнеса. Она стала ответом на частые запросы клиентов о платформенном решении, которое позволит эффективно управлять

множеством онлайн-процессов компаний-производителей, дистрибьюторов, оптовиков, ритейлеров и других игроков. Бизнес хочет управлять процессами по принципу «одного окна», и потому выгоднее сразу инвестировать в системное развитие ИТ-инструментов.

«Бустрейд» позволяет автоматизировать продажи, закупки и сервис и спроектирован как набор модулей, которые по очереди внедряются в соответствии с задачами заказчика — от «пилота» одного модуля до полноценного перевода всех процессов в одну систему.

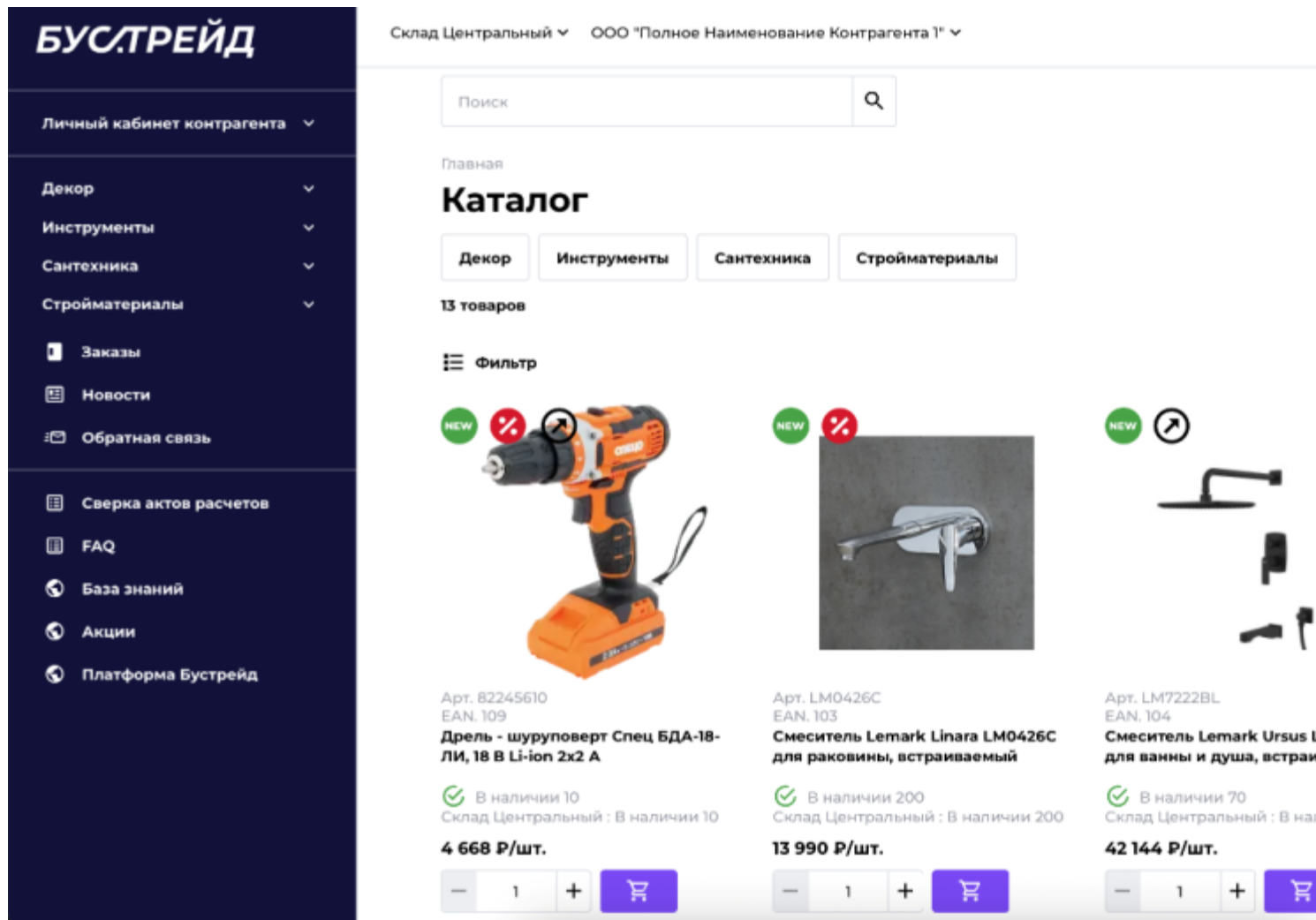
Решение разработано на базе «1С-Битрикс: Управление Сайтом», что отвечает частым запросам рынка на отечественные продукты в рамках импортозамещения. Платформа бесшовно интегрируется с ERP, SRM, CRM, логистическими системами, поддерживает разграничение прав доступа и подключение внешних сервисов через API.

Большинство параметров в рамках личных кабинетов могут быть настроены в интерфейсе административной панели, без программирования. Рассмотрим подробнее, какие модули доступны для подключения.

B2B-портал позволяет переводить до 99% покупателей в онлайн

B2B-портал позволяет автоматизировать полный цикл сделки в рамках оптовых продаж и взаимодействия с контрагентами.

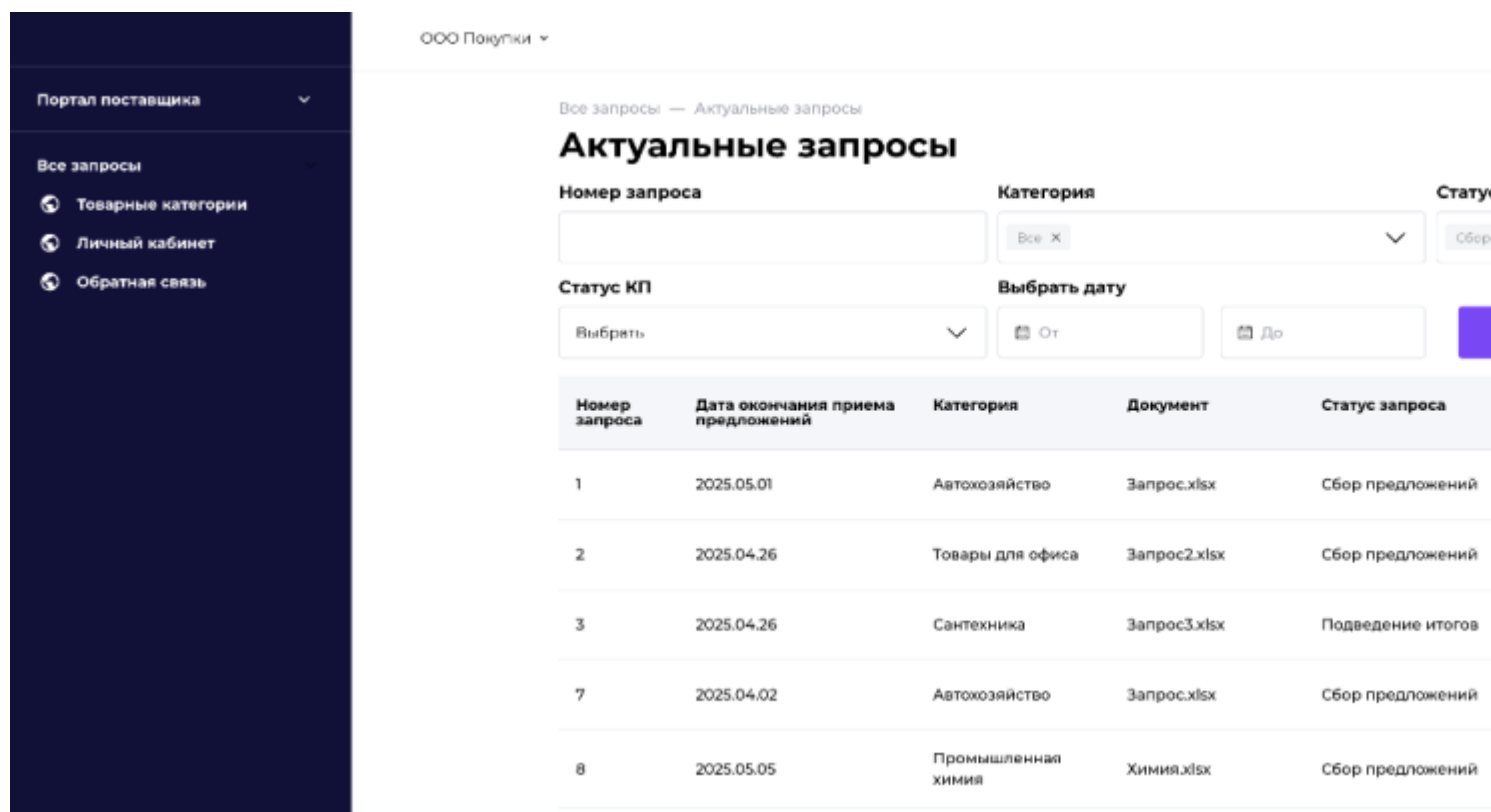




Решение включает персонализированный каталог с индивидуальными ценами и актуальными остатками, сроками отгрузок и поставок, сертификатами и инструкциями, документооборотом, финансовой информацией, статусами и отслеживанием доставки. Наш опыт показывает, что клиенты, внедрившие b2b-портал, переводят до 99% клиентов в онлайн, повышают NPS до 94% и кратно повышают объем продаж и лояльность клиентов.

Портал поставщика автоматизирует 70% ручной «операционки» во взаимодействии с поставщиками

Портал поставщика позволяет автоматизировать взаимодействие закупщиков и контрагентов в формате «единого окна» и помогает командам, работающим с закупками, контролем качества и цепочкой поставок работать быстрее и эффективнее с некоммерческими закупками, вне 44- и 223-ФЗ.



С помощью веб-кабинета можно автоматизировать публикацию ценовых запросов, обработку КП, выбор победителя закупок и большинство других операций в рамках взаимодействия с поставщиками. По оценкам внедривших решение заказчиков, портал поставщика снимает до 70% ежедневной ручной операционной нагрузки при работе с некоммерческими закупками, позволяя командам фокусироваться на стратегических задачах.

LMS-система позволяет повышать объем продаж за счет качественного обучения партнеров и дистрибьюторов.

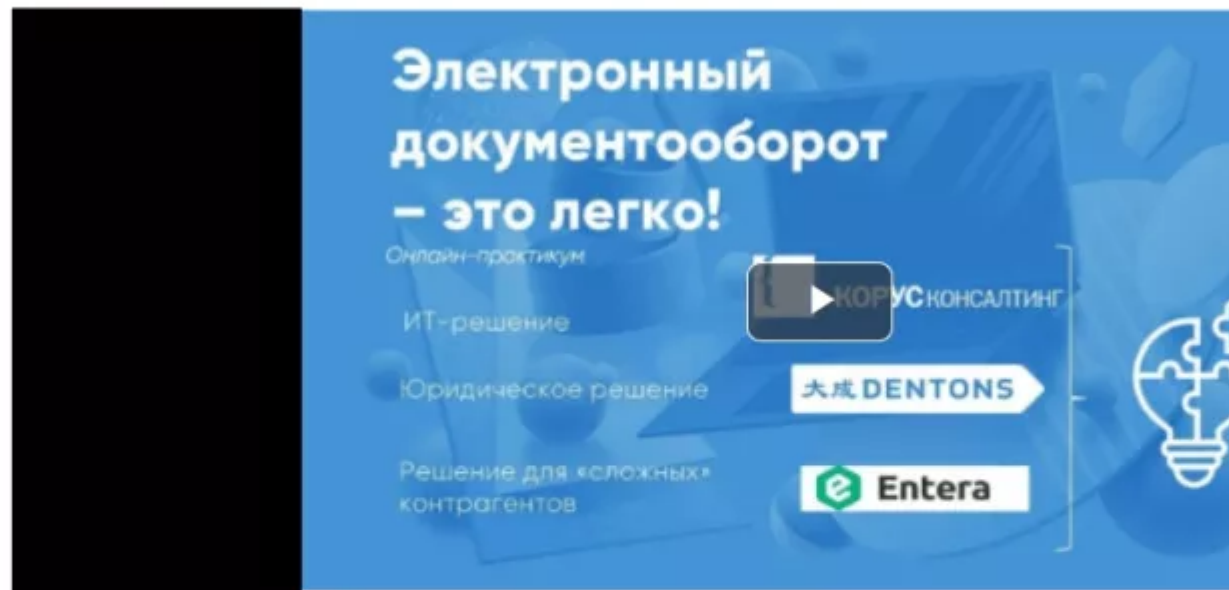
LMS-система на базе «Бустрейд» — модуль для организации онлайн-обучения внешних участников бизнес-процессов: партнеров, поставщиков, дилеров, реселлеров и клиентов.



Медiateка > Бизнес > **Онлайн-практикум «Электронный документооборот – это легко!»**

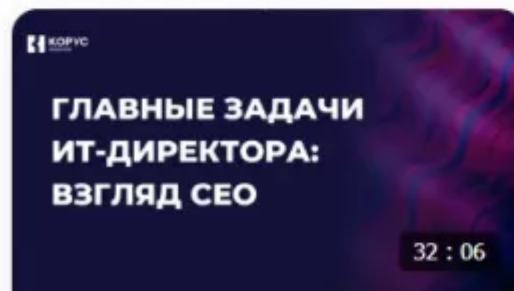


Онлайн-практикум «Электронный документооборот – это легко!»

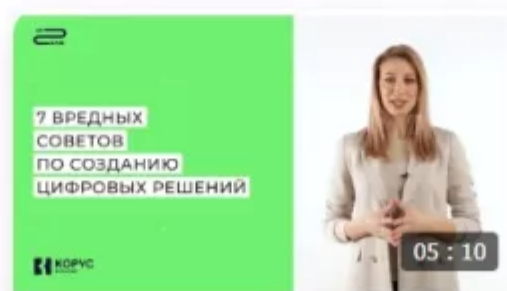


❤️ 1 Обсудить 👁️

Ещё в этой категории



Главные задачи ИТ-директора: взгляд СЕО



7 вредных советов по созданию цифровых решений



Как сер...

Решение используется для централизованного хранения, распространения и обновления учебных материалов, проведения тестирования, сертификации и аттестаций, а также обмена знаниями и информирования пользователей.

Заказчики, внедрившие решение, в 2 раза сокращают время адаптации партнеров к системе за счет самостоятельного доступа к материалам, а также с 20% до 75% увеличивает их вовлеченность в обучение посредством геймификации, рейтингов и системы мотивации. В результате решение позволяет на 12% увеличивать продажи дистрибьюторов за счет повышения их квалификации.

Также «Бустрейд» включает такие сервисы как чат-боты для оформления заказов в мессенджере, Gate Management System для управления воротами на складах, расчёт стоимости доставки по городам, мониторинг ЖД и автомобильной логистики и другие сервисы, которые формируют полноценную e-commerce экосистему для работы с корпоративными клиентами.

На рынке уже есть примеры, иллюстрирующие эффективность платформы и, в частности — ее отдельных модулей. Так, [Lamoda уже внедрила Gate Management System](#), в результате чего число самостоятельных бронирований гейтов (ворот на складах) партнёрами выросло почти в 6 раз — с 16% до 92%, трудозатраты службы поддержки сократились 2 раза, а точность планирования при этом повысилась в 2,5 раза.

Компании все активнее инвестируют в цифровые каналы и платформенные решения, потому что именно они обеспечивают системную масштабируемость, контроль издержек и конкурентоспособность. Поэтому сейчас ключевая задача бизнеса — выбрать правильные IT-инструменты, которые позволят работать с корпоративными клиентами так же удобно и эффективно, как с частными покупателями.

