

20 ноября 2023

Бизнес переезжает в онлайн

Ускоряющаяся в последние годы цифровизация бизнес-процессов повлияла не только на взаимоотношения предпринимателей и розничных клиентов. В частности, быстрыми темпами растет электронная b2b-торговля, появляются специальные платформы, ориентированные на торговые операции бизнеса с бизнесом. «Ведомости. Инновации и технологии» разбирались, как происходит цифровизация в b2b-сегменте, в каких отраслях торговые платформы для бизнеса востребованы и в чем их особенности.



73%

населения России посещает торговые онлайн-площадки хотя бы раз в месяц

Недавняя пандемия ускорила темпы цифровизации многих бизнес-процессов, и торговля не стала исключением. Тренд на проникновение электронной коммерции (e-commerce) в формате бизнес для потребителя (business-to-consumer, b2c) в повседневную жизнь широко заметен. Согласно исследованию Mediascope, 73% населения России старше 12 посещает торговые онлайн-площадки хотя бы раз в месяц, 37% делает это ежедневно, чаще всего покупки совершают люди 25–34 лет.

Темпы диджитализации в сфере бизнеса для бизнеса (business-to-business, b2b) также увеличились во время пандемии коронавируса – тогда общая мировая b2b-торговля просела на 2,6%, а онлайн-коммерция b2b, наоборот, выросла на значительные 11,8%, приводит статистику международная консалтинговая корпорация Deloitte. Как отмечают аналитики, цифровые каналы продаж не конкурируют с другими, «но поддерживают их, укрепляя отношения с клиентами, а также стимулируют рост».

Если взглянуть на Китай и США – лидеров электронной b2b-коммерции, то перспективы развития этого направления очевидны. Так, по данным исследований «Digital Commerce 360», в 2022 г. объем продаж цифровой коммерции b2b в Китае составил \$2,78 трлн, а в США – \$1,64 трлн, при этом 65% компаний в США провели в 2022 г. сделки полностью онлайн, а 35% инвестировали средства в создание собственной платформы электронной коммерции.

В нашей стране возрастающая роль онлайн-торговли в b2b не так очевидна – по различным оценкам, лишь у 4–7% компаний есть собственные b2b-платформы, однако ситуация стремительно меняется. Компания «Факт» провела исследование (110 опрошенных корпоративных респондентов), в котором также пришла к выводу, что b2b-платформы нужны компаниям, «чтобы повысить уровень обслуживания и лояльность среди дилеров, обеспечить их информацией и программной поддержкой». «Среди производителей и дистрибуторов в России резко возрос спрос на автоматизацию электронной b2b-торговли, 80% всех запусков b2b-платформ произошло в последние три года», – в частности, говорится в исследовании.

ПОРТАЛ ДЛЯ БИЗНЕСА

Понятие «b2b-платформа» весьма широкое и включает в себя разные грани электронной коммерции. По словам директора по развитию департамента e-commerce группы компании (ГК) «Корус консалтинг» Вячеслава Когана, b2b-система (или b2b-платформа) – это веб-платформа для взаимодействия бизнеса с бизнесом: партнерами, клиентами или поставщиками.

Эти системы подразделяются на разные типы решений: площадки для работы с поставщиками (SRM-платформы), системы для дилеров и дистрибуторов, клиентские b2b-порталы или оптовые интернет-магазины.

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

SRM-системы – это закрытые оптовые интернет-магазины, предназначенные для того, чтобы компания совершала корпоративные закупки у разных поставщиков для собственных нужд: например, канцтовары, мебель, автотранспорт, запчасти. «Продуктовые ритейлеры также используют SRM-платформы, закупая продукцию у разных поставщиков, чтобы продавать их в своих офлайн-точках», – рассказывает он.

Другой тип b2b-систем – это b2b-портал. Здесь компания обычно выступает как продавец, который продает свой товар партнерам – дистрибуторам, дилерам – для их нужд. Те же используют товар для дальнейшей перепродажи или для себя.

Третий тип – это b2b-маркетплейс. «Механикой они похожи на аналоги из b2c-сегмента. B2b-маркетплейсы объединяют сразу сотни продавцов, а также производителей, поставщиков, ритейлеров, при этом продажи идут именно

под брендом площадки», – объясняет Коган.

ПРОДАЖИ В ЦИФРЕ

Потребность в b2b-платформе может быть у любого производителя или дистрибутора вне зависимости от того, в какой отрасли он работает, считает менеджер проектов платформы «Альфа: В2В» Владислав Озеров. Отрасль, по его словам, определяет специфику работы платформы и ее функционал.

Цель b2b-портала не просто провести пользователя от выбора товара до покупки. Платформа в первую очередь помогает бизнесу организовать прозрачность процессов продаж, снять рутинную работу с менеджеров и высвободить максимум их времени для непосредственно продаж и общения с клиентами.

Мария Бар-Бирюкова,
основатель Sellty

«Менеджеры крупных компаний могут часами заниматься однообразной, а порой и двойной работой: принимать от клиентов запросы в нескольких каналах, загружать и выгружать данные во внутренние системы, менять одну цифру на другую. У таких процессов низкая эффективность, и компании в результате могут терять деньги», – говорит Коган. Цифровизация же процесса

на основе b2b-платформы снимает большой пласт проблем как с менеджеров, так и с клиентов, которые получают больше контроля над заказом.

Согласно исследованию компании «Факт», после внедрения b2b-платформы у 92% производителей и дистрибуторов оправдались ожидания по оптимизации деятельности сотрудников и сокращению времени на обработку заказов. Увеличение лояльности клиентов после внедрения платформы отметили 86% опрошенных.

Но автоматизацией процессов внедрение b2b-платформ не ограничивается. Они позволяют оптимизировать и другие процессы, например работу с транзитными заказами или расчет стоимости доставки в зависимости от загрузки транспорта. Также платформы могут предоставлять инструменты искусственного интеллекта и аналитики, например, для прогнозирования спроса на товар или планирования производства на основе предварительных заказов и других факторов, подчеркивает Бар-Бирюкова.

В последнее время вырос интерес к разработке b2b-платформ среди компаний-производителей – шинных, цементных, строительных, нефтегазовых, агропромышленных, утверждает Коган. «Это сложные отрасли, в которых компании стремятся оптимизировать бизнес-процессы и повышать их эффективность с целью снижения издержек и увеличения выручки», – отмечает он. «Сейчас в эту тему активно движутся производители цемента, металлургическая и горнодобывающая промышленность», – соглашается Бар-Бирюкова. По ее словам, появился интерес к созданию собственных b2b-

платформ у сельскохозяйственной отрасли – «исторически далеко не самой передовой с точки зрения цифровизации».

БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА

Функционал, сервисы и даже вид b2c- и b2b-площадок существенно различаются. «Бизнес для клиента – это покупка товаров конечными покупателями для личного использования. B2b – это приобретение товаров бизнесом с целью извлечения коммерческой выгоды и/или использования в производстве. На b2b-платформе работают профессиональные менеджеры по закупкам, которые могут закупать десятки тысяч номенклатурных позиций», – объясняет Озеров.

По словам Когана, b2b-системы обычно включают в себя обязательную многоступенчатую регистрацию; сложный личный кабинет с многоуровневым доступом менеджеров и возможностью переключаться между юридическими лицами и договорами; выбор или комбинирование различных способов оплаты и доставки; возможность покупать в рамках кредитного лимита и ориентироваться на календарь выплат; персонализированные каталоги и ценообразование.

«Бизнесу важно, например, управление индивидуальным ценообразованием для каждого клиента, интеграция с учетными системами, кредитные лимиты, информация о взаиморасчетах с контрагентами и многие другие

функциональные возможности. Без них невозможно управлять оптовыми продажами», – добавляет Бар-Бирюкова.

«В b2b-портал одного из крупных российских производителей цемента мы внедрили функцию онлайн-отслеживания геопозиции конкретного вагона, доставляющего цемент. Раньше отслеживание осуществлялось с помощью стороннего сервиса и проверка дислокации груза занимала два часа. Мы синхронизировали портал с отчетами из внутренних систем РЖД, и теперь покупатель может сам контролировать местонахождение вагона в личном кабинете», – вспоминает Коган. Все эти функции, по его словам, не нужны для розничных клиентов, а вот для оптовых – весьма интересны.

ЗАПУСК ПЛАТФОРМЫ

Есть два основных подхода к запуску b2b-платформы – проектный и сервисный, говорит Бар-Бирюкова: «В первом случае это, как правило, заказная разработка – долгий и дорогостоящий проект, который требует от бизнеса в среднем от 2 млн руб. в год. А во втором случае речь идет о готовом облачном продукте, который бизнес может развернуть под ключ самостоятельно, без привлечения IT-специалистов». «Индивидуальная разработка целесообразна, когда нужна уникальная функциональность под эксклюзивные сценарии работы. Она занимает в среднем 1–1,5 года. На готовых решениях можно запустить MVP-версию в течение месяца», – добавляет Озеров. Очевидно, небольшие игроки предпочитают именно сервисный вариант, позволяющий им выйти в e-commerce в сжатые сроки и с



меньшими затратами.

От задач, которые ставит перед собой запускающая b2b-платформу компания, напрямую зависят и функционал, и бизнес-логика работы с клиентом. По словам Когана, если стоит задача разгрузить менеджеров и снизить количество ошибок, то стоит внедрить в b2b-портал больше инструментов клиентского самообслуживания. Если же целью является увеличение среднего чека, то нужно смотреть в сторону продуктовых рекомендаций, показывать сопутствующие предложения и выстраивать коммуникацию с клиентом.

Важнейшим моментом является также обеспечение информационной безопасности (ИБ). «На сегодняшний день b2b-платформы и электронные торговые площадки могут быть интересны злоумышленникам с точки зрения как остановки торгов, так и хищения данных», – говорит коммерческий директор Servicepipe Данила Чежин. По его словам, в этом сегменте распространены DDoS-атаки, целью которых является отвлечение команды администратора: «Пока они будут спасать сервис, злоумышленники взламывают ресурс и получают доступ к персональным данным, платежным данным участников b2b-платформ, покупателей в первую очередь». «Для продавца же это серьезный репутационный ущерб», – отмечает он.

И в вопросах безопасности не стоит полагаться лишь на разработчика или ИБ-компанию, с которой будет заключен договор на защиту уже после внедрения решения.

«Обеспечение безопасности b2b-платформы – задача, в которую вовлечены все участники ее жизненного цикла: разработчики, интегратор, пользователи, осуществляющие администрирование и эксплуатацию системы. Это вполне достижимо – при условии, что при разработке системы соблюдаются все основные принципы построения защищенных приложений», – говорит руководитель экспертизы безопасности приложений в компании Positive Technologies Владимир Кочетков.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

В компании «Факт» отметили, что при внедрении b2b-платформы необходима работа с персоналом. Так, согласно проведенным компанией опросам, в 85% случаев внедрение портала сопровождается противодействием со стороны сотрудников, опасющихся сокращения и уменьшения заработных плат.

Может быть некоторым шоком изменение схемы работы и для дилеров. В связи с этим 73% перешедших из офлайна на b2b-платформы выбрали постепенный переход дилеров на самообслуживание с одновременным проведением обучения для них, внедрением программы мотивации в течение нескольких месяцев. В идеале нужно протестировать платформу с клиентами до ее запуска, что позволит выявить и решить основные проблемы на ранних стадиях.

Даже после внедрения платформы, по мнению экспертов «Факт-», нельзя перевести взаимодействие с клиентами полностью в онлайн. При нетипичных ситуациях клиент должен иметь возможность связаться с менеджером компании-поставщика напрямую, чтобы снять все вопросы. При этом общее количество контактов покупателей с менеджерами должно сократиться на 90%.