

21 ноября 2023

Скорость, бесшовность, омниканальность: что хотят B2B- покупатели в 2024

Основные трудности, с которыми сталкиваются корпоративные клиенты, а также как будет развиваться рынок B2B-онлайн-продаж в мире и в России.

По данным отчета Wunderman Thompson, каждая вторая покупка в мире в сегменте B2B совершается онлайн. Несмотря на растущий объем онлайн-продаж в B2B, не все покупатели довольны пользовательским опытом, который получают на онлайн-платформах: «путь» к покупке по-прежнему достаточно сложен, а сервис в большинстве случаев проигрывает B2C-сегменту.





Мария Бар-Бирюкова,
заместитель генерального
директора ГК «КОРУС
Консалтинг», директор
департамента E-commerce

В тексте расскажу об основных трудностях, с которыми сталкиваются корпоративные клиенты, а также о том, как будет развиваться рынок B2B-онлайн-продаж в мире и в России.

ПОЧЕМУ B2B-ПОКУПАТЕЛИ НЕ УДОВЛЕТВОРЕННЫ КАЧЕСТВОМ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ОНЛАЙНЕ

49% продаж по всему миру в сегменте B2B совершается онлайн, и, по данным отчета Wunderman Thompson, через 5 лет этот показатель увеличится до 57%. В России показатель чуть ниже: согласно оценке Кристины Барзаковской, владельца продукта, Sellty, в целом только 40% B2B-покупателей покупают товар в интернете. При этом онлайн-активности и предпочтения корпоративных клиентов могут отличаться в зависимости от сегмента. Например, по данным одного из производителей автомобильных шин в российском сегменте оптовых продаж онлайн-формат крайне востребован: 98% продаж в компании совершается посредством B2B-портала.



Тем не менее, в глобальном B2B-сегменте на текущий момент почти половина респондентов (46%) не удовлетворены процессом покупки на B2B-платформах. Недовольство покупателей связано с тем, что пользователь сравнивает покупательский опыт в B2C- и B2B-сегментах и ожидает, что оптовые закупки будут такими же бесшовными и быстрыми. При этом технически структура [B2B онлайн-магазинов](#) сложнее из-за большего количества SKU (единиц складского учета) и более высокого SLA (уровень качества предоставляемых услуг). Более того, у B2B-покупателей обычно больше экспертизы в цифровых технологиях, чем у продавцов. Это происходит из-за того, что клиенты чаще обращаются за цифровыми, а не «физическими» решениями своих задач: 48% всего объема товаров, купленных онлайн, приходится на программное обеспечение, и эта доля продолжает расти.

Также половина респондентов жалуются, что продавцы зачастую не видят конкретных проблем покупателя на пути к покупке их товара. Клиенты не верят, что продавцы пытаются оптимизировать покупательский опыт, а покупателям нужно, чтобы процесс покупки онлайн был интуитивно понятным и простым.

Российский же рынок, по оценке большинства игроков, работающих с B2B-сегментом, более клиентоцентричный, если сравнивать российские и европейские филиалы в рамках международных компаний. Об этом свидетельствует, например, уникальная функция плановых заявок, которая все чаще сейчас встречается сейчас на B2B-порталах. Если в текущий момент

завод не может отгрузить необходимый товар, то это не значит, что он «бросает» клиента: наоборот, плановая заявка позволяет поставщику произвести необходимое количество товара к нужному сроку, а также существенно снизить складские остатки.

С другой стороны, быстро перевести в онлайн все продажи в России тоже нелегко: бизнес-процессы сложнее, чем зарубежные, в них вовлечены много участников и сделки подвержены влиянию ряда факторов. Например, одновременно могут комбинироваться несколько сценариев оплаты и доставки, поэтому внедрение соответствующих сервисов на онлайн-площадках проходит постепенно.

Чтобы оптимизировать покупки в сети и повышать качество сервиса эксперты рекомендуют продавцам регулярно собирать обратную связь и проводить опросы клиентов.

ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ КЛИЕНТАМ В РАМКАХ ОПТОВЫХ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Среди главных «болей» клиентов на порталах B2B-продавцов эксперты выделяют маленький выбор способов оплаты, долгую доставку, отсутствие нужных товаров на складе и дат их появления, также часто отсутствует возможность сравнивать продукты между собой.

Кроме того, клиенты часто отмечают непрозрачную политику ценообразования, ограниченный ассортимент, сложный процесс оформления заказа и трудный поиск товара, отсутствие скидок и недоступность их согласования. Покупатели хотят быстро и легко возвращать товар, оставлять оценки, отзывы и видеть комментарии других покупателей, а также участвовать в программах лояльности.

Для многих российских компаний, чьим клиентом является конечный пользователь, главный вызов — конкуренция с онлайн-магазинами в B2C-сегменте. Продавцу необходимо предлагать уникальную связку услуг, решений или условий покупки, которые перевесят ценовое преимущество интернет-магазинов в B2C. Если же клиент — не конечный пользователь, а дилер или реселлер, то тогда важно сделать процесс покупки максимально простым, понятным, удобным, прозрачным и быстрым.

Среди [других востребованных функций](#) — наличие удобной мобильной версии или приложения с технической и сервисной поддержкой в чате. Также покупатели по всему миру предпочли бы приобретать товары с такими же скидками, какие бывают доступны в рамках B2C-сегмента на дни таких крупных распродаж («Киберпонедельник» или «Черная пятница»).

КАК И ГДЕ B2B-КЛИЕНТЫ ИЩУТ ТОВАР: ТРЕНД НА COMPRESSED COMMERCE



Согласно данным отчета, 67% B2B-клиентов начинают искать информацию о товаре онлайн, и 81% покупателей хотели бы сразу перейти от поиска к покупке, не погружаясь в процесс надолго. Эксперты называют такую тенденцию *compressed commerce* — в буквальном переводе «сжатая торговля», и для продавцов она служит еще одним сигналом о необходимости повышать качество клиентского сервиса на своих платформах.

Что касается «пути» клиента, то в первую очередь они начинают изучать информацию о товаре на сайтах продавцов (39%) и в мобильных приложениях компаний-продавцов (35%). Однако собственные приложения, не говоря уже о приложениях с продуманным UI-дизайном, есть далеко не у каждой компании в сегменте B2B.

Также покупатели по всему миру ищут товары на маркетплейсах — Amazon Business, eBay, Alibaba — и в соцсетях — LinkedIn. При этом 71% B2B-клиентов предпочитают покупать у компаний, которые владеют как онлайн-, так и офлайн-магазинами. Это может означать, что продавцам необходимо обеспечить не только качественный клиентский опыт, но и сделать его омниканальным.

Интересно, что в России для крупных дистрибьюторов B2B-маркетплейсы могут выступать конкурентами собственных B2B-порталов, поэтому не все продавцы готовы выставлять продукцию на сторонние площадки. Однако

потребность к использованию B2B-маркетплейсов и в целом онлайн-каналов у российского бизнеса уже сформировалась, и, по словам экспертов, российские площадки могут развиваться быстрее, чем их зарубежные аналоги.

По словам Кристины Барзаковской, в текущих экономических условиях приоритетным становится снижение стоимости затрат и времени обслуживания клиентов. В этом как раз и помогают B2B-порталы, которые автоматизируют часть бизнес-процессов и таким образом сокращают издержки.

«Более того, по данным отчета Gartner, уже сейчас около 33% от всех заказчиков сразу стремятся контактировать с бизнесом только онлайн. Тренд особенно ярко проявляется среди поколения «зумеров», которые предпочитают сводить офлайн-взаимодействие с менеджерами к минимуму», — подчеркивает Кристина.

По мнению **Вячеслава Когана, директора по развитию бизнеса департамента e-commerce, ГК «КОРУС Консалтинг»**, конкуренция среди компаний приводит к тому, что сейчас B2B-продавцам необходимо уже на старте сделать процесс оптовых закупок удобным и бесшовным. Для этого эксперт рекомендует уделить внимание персонализации процесса покупок: проработать поиск на сайте и фильтрацию товаров, уделить внимание контент-маркетингу, автоматизировать описания товаров, агрегацию отзывов и внедрять чат-ботов для рутинных операций.

НА ЧТО ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ B2B-КЛИЕНТЫ ПРИ ПОКУПКЕ ОНЛАЙН

Ключевой фактор принятия решения для 27% респондентов — цена товара или услуги. Хотя большинству покупателей, как уже отмечалось выше, наряду со стоимостью, одинаково важны условия оплаты, доступность товара, удобная политика возврата, быстрая доставка, возможность персонализировать заказ.

Также все больше B2B-клиентов перед покупкой изучают отзывы других покупателей и рейтинги товаров — за 2023 год количество «проверяющих» товар перед тем, как его приобрести, выросло с 6 до 12%. Ценовой сегмент при этом не имеет значения — покупатели читают обзоры как премиум-продуктов, так и товаров из эконом-сегмента.

Эксперты также подсчитали: если клиенты останутся довольны качеством полученной услуги, то через 49 дней они снова обратятся в компанию. Такой временной период актуален для каждой второй покупки во всем мире. И хотя размер бизнеса не так важен в рамках этих подсчетов, доля повторных покупок у крупного бизнеса чуть выше, чем у малых и средних предпринимателей — 54% против 45%. Это также может означать, что крупные оптовики больше остальных ценят комфортные, прозрачные и бесшовные закупки.



По данным отчета, иностранные B2B-покупатели хотели бы, чтобы продавцы внедряли технологии виртуальной и дополненной реальности, метавселенные, биометрическую и бесконтактную оплату, а также функцию заказа с помощью голосовых ассистентов.

Вячеслав Коган, уточняет, что на российских B2B-порталах востребованы более «приземленные» функции. Например, order collection — процесс приема и обработки заявок от клиентов. Это связано с тем, что до сих пор многие компании для приема заказов используют Excel и Outlook, а то и просто голосовые звонки или сообщения в мессенджерах. Более того, по нашим данным, менеджеры обрабатывают только 30% заявок на сайтах, в то время, как B2B-платформа позволяет запускать в работу 100% заявок за счет их автоматизированной обработки.



Среди других важных функций числятся возможность покупать по индивидуальной цене контрагента, видеть остатки товаров на складах и сроки их доставки, а также товары-аналоги и сопутствующие товары, скачивать счета на оплату и акты сверки, работать с черновиками заказов, создавать заказы, импортируя список товаров из файла, или повторяя заказ из истории. Внедрение новых нетривиальных функций позволит увеличить лояльность клиентов, выручку бизнеса и ускорить развитие самого рынка.

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