

24 апреля 2023

Как определить, что торговой компании нужен B2B-портал. Шесть основных признаков

Аналитики Statista подсчитали, что до 88% клиентов хотят самостоятельно оформлять заказ. Не без помощи инновационных инструментов, конечно. Как понять, что пора инвестировать в самообслуживание? Рассказывает **Андрей Яцевич, руководитель проектного офиса департамента ecommerce ГК "КОРУС Консалтинг"**.

ЧТО ТАКОЕ ПОРТАЛ САМООБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ ОПТОВЫХ КЛИЕНТОВ

B2B-портал самообслуживания (или личный кабинет контрагента) – это узкоспециализированная онлайн-площадка, которая помогает покупателям (оптовикам, дистрибуторам, дилерам и даже розничным продавцам) самостоятельно совершить покупки – в любое время и с любого устройства.

Современные B2B-порталы обладают развитой функциональностью, далеко выходящей за пределы стандартных каталога, корзины и возможности отслеживать статус заказа. Большинство площадок имеют личный кабинет



B2B-покупателя с доступом к финансовой информации и документам (счетам, актам-сверки, кредитным лимитам и пр.), подробные характеристики и руководства к товарам, часто задаваемые вопросы, видео и другая полезная информация. У таких онлайн-площадок есть круглосуточная служба поддержки клиентов, возможность отображать персональные цены и акции. Покупатели могут зарегистрировать несколько пользователей и присвоить им индивидуальные роли.

Другие преимущества оптовых порталов для самообслуживания клиентов:

1. Снижение затрат. Каталог и весь контент – в цифровом формате, а значит, компании не нужно тратить деньги на печатные материалы.

2. Высокое качество обслуживания, сокращение оттока клиентов.

Исследования показывают, что люди чаще предпочитают самостоятельно искать ответы на свои вопросы, без обращений в службу поддержки. Это значит, что удобный онлайн-инструмент с интуитивно понятным и простым интерфейсом сможет повысить качество обслуживания и лояльность пользователей к бренду.

3. Повышение производительности сотрудников. Помимо автоматизированного приема заказов в B2B-портале хранится необходимая информация о клиентах (история покупок, данные и др) и продукции.

Поэтому небольшие заявки и вопросы (например, относительно ассортимента или доставки) можно отдать чат-ботам и базе знаний, а сэкономленное время сотрудники будут использовать для решения более сложных ситуаций и проблем.

4. Прозрачность взаимодействия. B2B-портал автоматизирует множество процессов, консолидирует в едином окне информацию о заказах и взаимодействии с контрагентами. Это позволяет клиентам быстро совершать покупки, отслеживать статус и доставку заказов.

5. Больше возможностей для маркетинга. Онлайн-площадка позволяет собирать релевантные данные о предпочтениях клиентов и создавать на их базе персональные рекламные предложения, а также прогнозировать спрос. Эта информация позволяет маркетологам выстраивать правильный диалог с покупателями.

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ВЫ ГОТОВЫ К СОЗДАНИЮ B2B-ПОРТАЛА

Каждая компания – вне зависимости от размера или отрасли – может извлечь выгоду от применения оптового портала продаж, но не всем это нужно. Если у вас скромный поток заказов, менеджеры легко обрабатывают все заявки, а запросы в службу поддержки – большая редкость, то вы легко сможете обойтись без онлайн-площадки.

Однако есть признаки, которые указывают на необходимость автоматизации приема оптовых заказов и перехода в онлайн в случаях, когда компания ещё этого не сделала.

1. РАСТЕТ ДОЛЯ ПОВТОРНЫХ ЗАКАЗОВ

Если вы стали для оптовых клиентов постоянным поставщиком, почему бы не упростить для них повторные заказы? Как подсчитали аналитики McKinsey, лишь 15% оптовиков хотят взаимодействовать с продавцом при повторной покупке. Остальные отдают предпочтение онлайн-каналам самообслуживания.

B2B-портал позволяет постоянным заказчикам быстро покупать продукты и услуги, не связываясь с представителем компании. Это экономит время сотрудников и клиентов.

2. ПЕРИОДИЧЕСКИ ТЕРЯЕТЕ ЗАЯВКИ ОТ КЛИЕНТОВ

Многие компании по-прежнему полагаются на электронную почту – до сих пор для большинства производителей и дистрибуторов это – один из ключевых каналов коммуникации с партнерами и покупателями. Однако он неэффективен: сложно систематизировать информацию, когда заявок слишком много, и все письма хранятся в учетной записи одного менеджера (что делать после его увольнения?).

Один из вариантов оптимизации процесса – использование CRM-системы, это поможет консолидировать все обращения клиентов в одном месте. Второй – B2B-портал самообслуживания, который предлагает "единое окно".

Это значит, что и клиенты, и менеджеры имеют доступ ко всем необходимым сведениям: список товаров и актуальные остатки на складе, статус покупки, документы и акты и т.д. В результате контрагенты и сотрудники видят ход выполнения каждой заявки – все данные в порядке и прозрачны. Ничто не будет упущено из виду.

3. МЕНЕДЖЕРЫ ПЕРЕГРУЖЕНЫ, ПАДАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

Перегруженные сотрудники, которые обрабатывают одни и те же вопросы снова и снова, пребывают в состоянии перманентного стресса. В результате их производительность и лояльность к работодателю стремительно падают. Они не могут быстро и эффективно решать нестандартные вопросы, а также предлагать интересные опции потенциальным покупателям. Всё это отрицательно сказывается на доходах компании.

B2B-портал снимает с менеджеров повторяющиеся однотипные задачи, что положительно влияет на рабочую нагрузку. Сотрудники могут сосредоточиться на более важных и творческих делах.

4. ОТВЕТЫ НА ЗАПРОСЫ ЗАНИМАЮТ БОЛЬШЕ 12 ЧАСОВ

По данным SuperOffice, среднее время отклика на запросы по электронной почте – 12 часов. Но большинство оптовых покупателей хотят получать ответы в течение часа. Долгий ответ (или его отсутствие в принципе) негативно влияет на восприятие бренда клиентом.

Если вы столкнулись с такой проблемой, это означает, что менеджеры по продажам сильно перегружены и нужно передать часть функций (например, сбор заказов, отслеживание статусов, сбор документов и планирование потребностей для производства) клиентам на самообслуживание.

5. ПРОДАЖИ ПАДАЮТ

Оптовые клиенты, которые из раза в раз получают лучший опыт покупок, не только вернутся, но и с большей вероятностью порекомендуют этот бренд знакомым даже спустя годы.

B2B-порталы позволяют компаниям предоставлять услуги с индивидуальными условиями, формируя положительный опыт покупок. В итоге это повлияет на репутацию и уровень продаж компании.

6. РАСТЕТ КОНКУРЕНЦИЯ В ВАШЕМ СЕКТОРЕ

Предоставляя клиентам удобный вариант совершения покупок, вы получаете взамен полную информацию о предпочтениях клиентов, триггерах, которые



побуждают совершить заказ, логике выбора товаров и т.д.

Эти данные крайне ценны для формирования и корректировки маркетинговой стратегии по всем бизнес-направлениям. Анализ сведений о клиентах помогает оптимизировать "узкие места", удовлетворять потребности и улучшать качество обслуживания. На высококонкурентных рынках подобные вещи играют важную роль, являясь одним из факторов выбора той или иной компании.

B2B-портал имеет огромное значение для бизнеса, особенно если он хочет расти и развиваться. Онлайн-инструмент значительно упрощает и ускоряет покупки, оптимизирует поиск нужного товара, делает процесс заказа прозрачным для всех участников. Все это дает больше возможностей для наращивания бизнеса и конкурентных преимуществ в эпоху электронной коммерции, когда дистрибуторы и оптовики постоянно ищут быстрые, удобные и простые способы купить то, что им нужно.

