

20 февраля 2025

Как перевести 99% оптовых продаж в онлайн — кейс Akkermann Cement

IT-компания «Корус Консалтинг» помогла внедрить b2b-портал компании Akkermann Cement, благодаря чему скорость доступа к данным выросла в 60 раз, а индекс потребительской лояльности взлетел до 95%.

Цифровизация оптовых продаж на российских производствах только зарождается, особенно в строительном бизнесе и тяжелой промышленности.

Тем временем оптовые покупатели привыкают взаимодействовать с хорошо развитыми b2c-площадками в повседневной жизни и перенимают модели поведения, характерные для розничного сегмента. Сегодня бизнесу уже некомфортно работать с традиционными инструментами коммуникаций и продаж. По прогнозам российской IT-компания «Корус Консалтинг», доля b2b-компаний, перешедших в онлайн, могла вырасти вдвое за последние два-четыре года.

Akkermann Cement — один из крупнейших производителей цемента в России, его продукцию покупают около 1,9 тыс. компаний-контрагентов. Компания начала цифровизировать оптовые продажи в 2018 году, создав первый b2b-портал в партнерстве с ГК «Корус Консалтинг», а в 2022 году с тем же партнером расширила функциональность решения и провела его

редизайн.

ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ ЦЕМЕНТА

Путь клиента к оптовой покупке цемента длинный и сложный. От подписания договора до получения заказа может пройти несколько недель. На это влияют налоговое и региональное законодательство, платежеспособность клиента, загруженность отдельного сотрудника, сезонность.

Кроме того, на рынке цемента высокая конкуренция: все компании производят один и тот же серый порошок, его рецептура регламентирована ГОСТами. Придумать принципиально новые составы и технологии достаточно сложно. Поэтому в сегменте сформировался пул игроков-лидеров с сопоставимыми характеристиками.

Все эти факторы приводят к тому, что производителям строительных товаров приходится завоевывать аудиторию за счет дополнительной ценности — особенно при условии производства схожего продукта. Для Akkermann Cement такой ценностью стал клиентский сервис, а главным инструментом реализации — b2b-портал. Этот цифровой продукт сделал путь клиента к оптовой покупке понятным и удобным на всех этапах — от совершения заказа до отгрузки.

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ В ПАРУ КЛИКОВ

В процессе перезапуска портала команда остановила выбор на одном из модулей экосистемной **e-commerce платформы «Бустрейд»**. Это комплексная платформа для среднего и крупного бизнеса. Среди веб-приложений платформы — b2b-портал, LMS-система для партнеров и клиентов, личный кабинет для поставщиков, корпоративный интернет-магазин, чат-боты для бизнеса, сервис расчета стоимости доставки.

Пять бизнес-задач для b2b-портала:

- 1.** Оптимизировать бизнес-процессы (order collection, доставка, отслеживание, администрирование клиентов, проверка взаиморасчетов);
- 2.** Способствовать лидерству компании в своей нише по оперативности клиентского сервиса;
- 3.** Объединить все коммуникации с клиентами в единой информационной среде;
- 4.** Снизить объем ручных задач и нагрузку на сотрудников отдела клиентского сервиса;
- 5.** Увеличить объем продаж и выручку.

КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ ИЗМЕНИЛА ПРОЦЕСС ЗАКАЗА

В основу портала легла автоматизация операционных процессов приема и обработки заказов. Эти задачи требуют наибольшего взаимодействия менеджеров. Сначала сотрудники могут обмениваться документами по почте,



затем требуется время на согласование номенклатуры. Если ее нет, то нужно найти замену, проверив ее наличие на складах через ERP-систему. После оформления заказа покупатели могут регулярно звонить в отдел продаж, чтобы уточнить статус.

Ручные согласования могут ежедневно отнимать до нескольких часов рабочего времени и приводить к росту человеческого фактора. Это мешает бизнесу масштабироваться на новые рынки и растить прибыль, а погрешности в заказе могут означать для крупных компаний миллионы рублей убытков. Поэтому цель b2b-портала — помочь клиенту быстро разобраться, какой товар ему нужен, подходят ли цена, сроки доставки, и оформить заказ. Так, у пользователей появился доступ к нужной информации в формате единого окна: персонализированный каталог с индивидуальными условиями, опция круглосуточного заказа, проверка статуса заказа и доставки.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ И ОПЦИЯ СОЗДАНИЯ СБОРНОГО ГРУЗА

На оптовые цены для каждого контрагента компании влияет ряд факторов: индивидуальные скидки и договоренности, объем закупки, удаленность доставки, сезонность и другие параметры. Портал позволил персонализировать и этот этап пути.

Так, в **личном кабинете отображаются только те цены и товары, которые были предварительно согласованы сторонами.** Это позволяет точнее формировать выдачу товаров в каталоге и экономить клиентское время: покупатель увидит только то, что сможет купить, и не потеряется в большой выдаче. Так сокращаются количество кликов и путь к покупке.

Одна из отраслевых особенностей — продажа «навалом» сыпучих товаров, например щебня или цемента. Разные типы груза нельзя доставить в одной машине. Портал решает и эту проблему: формирует заказ для автомобиля согласно его допустимой грузоподъемности и типу товара. Это позволяет клиенту сэкономить на доставке. А еще доставку можно распределить по дням. Это удобно, когда весь объем товара не нужен сразу или его негде хранить.

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ДОСТАВКИ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Крупным клиентам, с большими объемами товара, зачастую необходима точная информация о сроках доставки: от этого может зависеть старт строительства объекта. Поэтому на b2b-портале реализовали отраслевую функцию — отслеживание груза через синхронизацию с внутренними отчетами РЖД.

Клиенты могут самостоятельно, в режиме 24/7 видеть на карте, где находится вагон, количество дней простоя и предполагаемую дату

поступления.

Автомобильную доставку также можно отследить с помощью сервиса «Мовизор»: он проверяет геолокацию машины через постоянную связь с мобильным телефоном водителя. Все это позволяет контрагентам точнее планировать бизнес-процессы.

ОТДЕЛ ПРОДАЖ: ИЗ CALL-ЦЕНТРА В ОТДЕЛ ЗАБОТЫ

Сначала Akkermann Cement смоделировала цепочку взаимодействия с клиентами, а затем оцифровала ее с помощью b2b-портала. Типовые запросы помогли классифицировать потребности клиентов и использовать эти знания для обновления b2b-портала.

В результате каждая функция стала ответом на вопрос заказчика, а отдел продаж из call-центра трансформировался в отдел заботы, в котором сотрудники клиентского сервиса помогают решить приоритетные задачи покупателей. Путь оптового клиента к покупке стал прозрачным и управляемым.

Оксана Бочарова,

Директор по продажам и маркетингу Akkermann Cement

Так, раньше сотрудники компании ежедневно отвечали на сотни однотипных вопросов: «Где мой заказ?», «Когда прибудет вагон?» Теперь клиенты узнают информацию за две минуты через личный кабинет, а сотрудники могут сконцентрироваться на стратегических задачах и улучшении сервиса.

500 ЗАКАЗОВ В ДЕНЬ БЕЗ РУТИНЫ

Портал позволил автоматизировать значительный пласт рутинных процессов при большом потоке заявок. Например, один постоянный крупный клиент раньше каждые два-три часа запрашивал статус доставки. В свою очередь менеджеру приходилось ждать данные от РЖД до двух часов. Теперь же геолокация вагонов обновляется автоматически в личном кабинете. Время получения информации сократилось в 60 раз — до двух минут. Клиент перестал беспокоиться о сроках, а количество звонков свелось к нулю.

В среднем на портале оформляются около 500 заказов в день, а конверсия в покупку с мобильных устройств составляет 30%. При этом некоторые регионы перешли на b2b-портал полностью и оформляют в личном кабинете 100% заказов. В то же время у компании нет задачи полностью переводить продажи в онлайн: как правило, 1–3% продукции Akkermann Cement оставляет для спотовых заказов. И тем не менее 99%, по внутренним данным производителя, — это самый высокий показатель по сравнению с другими игроками рынка.

Мария Бар-Бирюкова,

Директор департамента e-commerce ГК «Корус Консалтинг».

Вырос и [индекс потребительской лояльности \(NPS\)](#). При первичном измерении в 2021 году показатель составил 84%. По итогам 2023 года он увеличился до 91%, а свежие результаты 2024 года показали рост до 95%, что выгодно выделяет компанию на фоне конкурентов.