

30 марта 2021

Как построить онлайн-продажи в B2B с помощью личного кабинета: опыт «Стандартпарк»

Объёмы онлайн-услуг в B2B-сегменте растут. Основная причина – многочисленные возможности: цифровой бизнес способствует росту продаж и клиентской базы, сокращению издержек и повышению прибыли. Вывод простой: хочешь подъёма и выхода на новые рынки – цифровизируйся. Мы поговорили с Антоном Мосоловым, генеральным директором торгово-инжиниринговой сети «СТАНДАРТПАРК», о новом витке развития онлайн-продаж в компании – создании личного кабинета для B2B-клиента. Эксперт поделился первыми результатами автоматизации и уроками, которые удалось вынести из проекта.

«СТАНДАРТПАРК» – это крупный российский производитель и поставщик систем сбора, очистки и отвода воды, решений для инженерных коммуникаций и благоустройства территорий. Компания работает на территории постсоветского пространства, в Европе и Северной Америке. Восемь производственных предприятий, более 40 торговых представительств по всему миру, около 650 сотрудников и 21 год на рынке – подобное уверенное развитие сложно представить без серьёзной технологической базы.

Теперь без чаепитий

Времена, когда менеджеры по продажам приезжали к клиенту, приносили на встречу каталоги, сидели и пили чай, давно позади. Большинство покупателей хотят видеть всё, что им нужно, на экране своего смартфона. Задача бизнеса – сделать так, чтобы клиент был доволен удобством взаимодействия уже в новом формате.

«Мы работаем с разными контрагентами, от владельцев частных домов до кураторов крупных государственных строек дорог и аэродромов. Портфель заказчиков дифференцирован. Значимая часть клиентов – торговые партнеры, их доля в обороте в «СТАНДАРТПАРК» составляет 15%», – отмечает Антон Мосолов.

Другая фокусная группа клиентов – ландшафтные компании. Несмотря на то, что доля продаж им пока очень мала, это постоянные клиенты «СТАНДАРТПАРК», которые хорошо знают её продукцию. Часто таким клиентам не нужна дополнительная консультация, они в курсе всех деталей.

Раньше коммуникация «СТАНДАРТПАРК» с B2B-клиентами была не упорядочена. На старте знакомства, в рамках обучения, компания рассказывала о своих продуктах, после этого менеджер обрабатывал поступающие заявки на отгрузку. Чаще всего это происходило в формате несистемного потока информации отовсюду: телефоны, почта, Skype и мессенджеры. «Конечно же, наши партнеры нуждались в поддержке операционной работы: “Пришлите чертежи, фотографии и сертификаты! Какая продукция есть на складе? Когда будет следующее поступление?”. Ещё

до оформления заказа, на этапе общения нашего клиента с конечными покупателями, им нужно большое количество информации, – говорит Антон Мосолов. – Мы подсчитали, что с учётом общения по почте и звонков в среднем менеджеры тратили на оформление одной реализации порядка 15 минут».

В 2020 году «СТАНДАРТПАРК» оформил с ландшафтными компаниями и торговыми представителями почти 10 тысяч реализаций. Но были заказы, которые не дошли до конечной точки и по каким-то причинам «отвалились» в процессе переговоров – таких как минимум в два раза больше.

«Чтобы просто обработать такой объём обращений, одному человеку нужно 14 месяцев при полной 8-часовой загрузке. Возникает резонный вопрос: а что будет, если количество заказов вырастет в 2 раза? А если расширится ассортимент? Ведь в этом случае увеличивается средний чек и позиций в каждом заказе становится больше, – рассказывает Антон Мосолов. – К тому же мы поставили перед собой задачу ежегодно наращивать производительность труда не менее, чем на 10%, оставаясь лидерами в этом показателе среди конкурентов». Это подтолкнуло компанию к автоматизации взаимодействия с B2B-клиентами.

Цифровые отношения

Для этой цели «СТАНДАРТПАРК» разработала личный кабинет (ЛК) для торговых партнёров. Компании было важно с его помощью повысить качество взаимодействия с заказчиками за счет быстрого предоставления актуальной информации и повысить производительность труда своих менеджеров и

сотрудников со стороны клиента.

«Нам хотелось в рамках личного кабинета максимально автоматизировать все процессы, но начали мы с базовой функциональности, так как понимали, что проект будет развиваться циклами и по мере вовлечения в работу все большего количества наших клиентов. Поэтому в MVP вошли каталог, заказ продукции, обращение к менеджеру, возможность скачать маркетинговые материалы. На следующем этапе у нас появилась задача определить какую функциональность ждут именно наши клиенты, как улучшить их цифровой клиентский опыт. “КОРУС Консалтинг” провёл для нас исследование потребностей пользователей личного кабинета, проведя Customer Development интервью с нашими клиентами, мы получили важные рекомендации по «наполнению» ИТ-решения и roadmap развития платформы – всё это с учётом отраслевой специфики. Стоит отметить, что при независимом исследовании клиенты более открыто рассказывают про свой опыт взаимодействия с порталом и ожиданиями. Мы понимаем, что полностью уйти в цифру с нашим сложным оборудованием невозможно. Наша цель – самостоятельное оформление 90% заказов нашими партнерами через кабинет.

Мы не рассчитываем на оцифровку покупок оставшихся 10%: в этих заказах речь идет об очень специфических товарах. Для автоматизации работы с ними нужно потратить много сил и средств, тогда как продать их проще, когда есть устный контакт».

Итак, что представляет собой личный кабинет торгового партнера в «СТАНДАРТПАРК»? Клиент не оформляет заявку с помощью письма на

электронную почту – он сразу формирует заказ у себя в кабинете, там же подгружаются его индивидуальные цены. Список товаров сотрудник компании получает прямо в «1С», без необходимости переносить состав заказа из почты в систему.

Там же в личном кабинете партнёр может скачать дополнительные материалы: каталоги, фотографии, сертификаты и прочие файлы, необходимые для продвижения продукции на сайте или при продажах.

Еще один раздел — информационный блок: это новости «СТАНДАРТПАРК» о новинках, специальных акциях и любых других изменениях, которые важно донести до клиента, контакты и адреса, а также возможность написать сообщение своему персональному менеджеру. «В 2021 году мы хотим наполнить личный кабинет статистикой продаж, чтобы партнер видел, на какую сумму он закупился, что у него с дебиторской задолженностью и когда следующая дата платежа», — отмечает Антон Мосолов.

Важные для «СТАНДАРТПАРК» функции личного кабинета – это обмен документами и интеграция с платформой дистанционного обучения. Счета и акты не теряются в переписках, а сразу поступают в «1С», а доступ ко всем необходимым курсам и тестам всегда под рукой пользователя.

6 советов по запуску личного кабинета для B2B-клиентов от «СТАНДАРТПАРК»

1. Определите цели запуска и портрет вашего клиента.

Кабинет ради кабинета не нужен, а решение сразу для всех видов контрагентов – это, скорее всего, утопия. Не нужно гнаться за модными словами вроде «диджитализации» — осмыслите, что именно вам даст новый инструмент. Проанализируйте целевую аудиторию, для которой вы автоматизируете процесс, подумайте, какие они получают выгоды, работая там. Конкретизируйте, какой финансовый эффект хотите получить. Так вы поймёте, что изменится в вашем бизнесе, а значит, лучше сформулируете требования.

2. Назначьте ответственного сотрудника.

Руководитель проекта должен сформировать детальное функциональное задание. Этим «владельцем» процессов должен быть не условный «лучший продавец» – он не знает, как правильно сформировать техническое задание. «Как показал наш опыт, ответственный за проект должен, прежде всего, обладать навыками процессного подхода. Нужен технически подкованный человек, который сможет сформировать “на бумаге” логически осмысленное задание для ИТ-специалистов, отделов маркетинга и продаж для воплощения задуманного в жизнь».

3. Начните с MVP (minimum viable product, минимально жизнеспособный продукт).

«Часто, особенно если во главе процесса человек, склонный к перфекционизму, к использованию решения приступают, лишь когда он готов на 100%. Но такого никогда не бывает: в любом случае потом будут доработки, сбор обратной связи от пользователей и последующие правки, что-то забыли, где-то не синхронизировалось – этого не избежать. И даже после этого сервис не будет идеальным. Поэтому если понимаете, что ваш

продукт можно эффективно эксплуатировать, запускайте! Ваши клиенты быстрее всех дадут вам обратную связь, и вы сможете быстрее привести инструмент в порядок», – рассказывает Антон Мосолов.

4. Учитывайте сезонность бизнеса.

Для нас это актуальная проблема. В нашем сегменте ярко выраженная сезонность – основной объем продаж приходится на 4-5 месяцев в году. Планируя запуск ИТ-решения в этот период, вы рискуете столкнуться с недовольными клиентами, которые что-то не получили, и менеджерами, которые будут перерабатывать. Лучше всего плавно вводить в работу новую систему в «несезон», чтобы к пику продаж и пользователи, и сотрудники понимали, с чем имеют дело.

5. Будьте готовы к сопротивлению со стороны сотрудников и партнёров.

«Мы привыкли общаться по телефону», «я люблю звонить своему менеджеру/клиенту» – всё это вы услышите при переходе на новую модель работы. Подумайте заранее, как правильно проводить изменения, обучить сотрудников и партнёров, чтобы, когда вы предложите всем перейти на новую платформу, люди понимали, что их ждет и какие сложности будут первое время.

6. Запланируйте ресурсы на дальнейшее развитие личного кабинета.

Обязательно что-то будет не так, как надо, с первого раза, будут несостыковки, например, где-то подгрузились неправильные остатки или цены на товары. Более того, обратная связь от сотрудников и клиентов станет прекрасной почвой для доработок. «Не бойтесь привлекать внешних экспертов и

консультантов, которые помогут разобраться, чего хочет ваш клиент на самом деле. Исследование истинных потребностей помогает сформулировать дорожную карту проекта и сделать личный кабинет действительно незаменимым инструментом в работе. Во много именно такой подход определил успех новой платформы», – добавляет Антон Мосолов.

Рынок онлайн-коммерции стремительно растёт – на четверть ежегодно. А значит, усиливается и конкуренция. Чтобы преуспеть в таких сложных условиях, станьте лучшим по сервису и инновациям. B2B-платформы не просто объединяют поставщиков и покупателей, они обеспечивают ту самую дополнительную ценность: узкий фокус, инновационную бизнес-модель или технологическое преимущество. А значит, помогают лучше работать в своей нише и быть в ней мобильнее конкурентов. Не бойтесь пробовать, и успехов вам, если пробуете что-то новое!

Источник: VC.ru