

01 марта 2017

## Как работают принципы электронной коммерции в B2B или оптовые продажи в пару кликов

Директор по консалтингу департамента eCommerce ГК «КОРУС Консалтинг» Анастасия Гусакова рассказывает о том, на какие тренды российского рынка электронной коммерции стоит обратить внимание производственным компаниям, чтобы оптимизировать свою работу и увеличить прибыль при той же рыночной доле.

По оценкам Forrester Research, рынок электронной коммерции в B2B только в одних только США через три года достигнет цифры в \$1.1 триллионов, а уже сейчас он в два раза превышает размер рынка B2C. В России же eCommerce для работы с партнерами — новое, но стремительно набирающее обороты явление. Давайте разберемся, почему аналитики так высоко оценивают его возможности.

Два самых важных звена торговли на рынке товаров — это производственные компании и оптовики. В России большинство участников рынка привыкли к традиционному оффлайн-взаимодействию. К примеру, возьмем производителя металлопродукции и его партнеров, которые закупают готовую продукцию в разных объемах. Для того, чтобы приобрести товар, реселлеру приходится проходить через сложный и длинный процесс с



обменом информацией по электронной почте, множеством звонков строго в рабочее время и неудобствами, вызванными отсутствием в интернете каталогов с актуальной информацией. Весь этот неподъемный процесс можно упростить, чтобы продавать и покупать было удобнее.

Везде, где произведенная продукция распространяется через реселлеров, дилеров и других посредников, можно создать систему для онлайн-продаж, которая автоматизирует традиционные процессы. Так сделали многие, например, американская компания по производству тканей Michael Miller Fabrics, маркетплейсы для оптовой и розничной торговли Amazon Business и Alibaba. С помощью электронного взаимодействия производители высвобождают часть ресурсов, которые можно перенаправить с приема заявок по телефону на активные допродажи и увеличение среднего чека. Кроме того, можно повысить лояльность партнеров — гораздо более удобный, чем общение по телефону и почте, личный кабинет помогает оформлять заказы и искать нужную продукцию за секунды и в любое время суток.

Еще одна из возможностей электронной коммерции в B2B, которую используют многие FMCG-компании, это [электронный документооборот и платформа для развития долгосрочных отношений](#). Менеджеры производственной компании видят всю историю отношений с партнером и могут корректировать свои действия и предложения, полагаясь не только на интуицию, но и на данные. Автоматизация самого процесса покупки исключит ошибки при вводе информации после телефонного разговора с посредником, что тоже очень важно.

Автоматизированные системы продаж в B2B могут изменить всю индустрию, технология уже активно распространяется на Западе, и в России также сейчас происходят интересные вещи – накопленный опыт B2C продаж очень успешно внедряется в B2B взаимоотношения. Реальных кейсов по внедрению систем такого класса немного, поэтому набирать собственную команду — рискованный путь. В то же время, недобросовестные подрядчики тоже могут провалить проект.

Чтобы удачно выбрать подрядчика, есть несколько хитростей. Как и при работе с любой другой технической платформой, смотрите на опыт партнера, здесь важно, как долго и насколько успешно компания работает в электронной коммерции.

Второй критический момент — подрядчик должен понимать и уметь работать с омниканальными продажами — важно знать техническую составляющую и то, что важно для сквозного бизнес-процесса продаж.

Но не стоит все отдавать на откуп партнеру — к внедрению подобных систем нужно подготовиться и самостоятельно. Если созрела внутренняя потребность в такой автоматизации – не нужно ждать и продумывать все до мелочей, не нужно стремиться создать максимально функциональную систему. Можно использовать подход MVP (Minimum viable product), который позволит в максимально короткие сроки создать работающую систему, готовую к обслуживанию клиентов. Нужно продумать минимальный набор возможностей, с которыми система сможет выполнять сквозной бизнес-процесс продажи продукции в онлайн. После окончания первого этапа работ решение отдается в ограниченное тестирование. Обычно доступ

открывают самым лояльным клиентам, которых, в зависимости от типа бизнеса может быть, как 10, так и 100, или больше. В данном случае важно создать репрезентативную выборку. По мере взаимодействия с продуктом у клиентов оперативно собирают отзывы о работе системы и на основе этого фидбэка внедряют приоритетные изменения, чтобы эффект от использования продукта был максимальным. И вот, наконец, система готова впустить всех клиентов.

MVP помогает максимально эффективно распорядиться временем и инвестициями – быстро запустить продукт, реализовать те возможности, которые действительно нужны для достижения цели, и развивать систему исходя из практической потребности бизнеса, а не на основании теоретических домыслов.

Если пытаться реализовать сразу все, можно получить невостребованный продукт, потому что им, например, будет сложно пользоваться, в таком случае, клиенты будут обращаться к привычным схемам взаимодействия, и менеджеры не смогут их замотивировать активно использовать онлайн-канал.

Компании в индустрии производства и продажи товаров за годы работы привыкли к определенно организованным процессам. И чтобы они начали пользоваться чем-то иным, нужно создать дополнительную сильную мотивацию. Наша практика говорит, что клиентов легче всего стимулировать с помощью скидок и подарков, а также других преимуществ, которые они могут получить, оформляя заказы онлайн на специальной площадке компании. Именно такой дорогой идут западные платформы, например,

производитель товаров для стройки и ремонта Grainger или российский торговый дом «Петрович», предлагая более быстрое обслуживание, приоритет в обработке заказов и доставке тем, кто делает заказ на сайте. Таким образом, постепенно увеличивается процент клиентов, покупающих онлайн или число партнеров, которые перешли на онлайн-систему заказов за оговоренный заранее период.

И здесь решать, конечно, производителям: хотят ли они и дальше защищать свой привычный уклад или, инвестируя в новые решения, увеличивать свою выручку и конкурентоспособность? Природа рынка заключается в том, что на плаву остается тот, кто не стоит на месте и развивается. И мы уверены, что российские производители и реселлеры тоже начнут активно внедрять подобные решения, тем самым меняя рынок.

*Материал опубликован на портале Shopolog, март 2017*