

03 ноября 2023

## Как увеличить онлайн-продажи в b2b-сегменте: 7 полезных инструментов

B2b-клиенты хотят покупать товары онлайн с той же легкостью, что и b2c, но пока им это недоступно. Сайты поставщиков похожи на лабиринты, где нет то описаний товаров, то цен. **Вячеслав Коган (ГК «КОРУС Консалтинг»)**, — о том, как улучшить опыт b2b-клиентов.

Эксперты Adobe прогнозируют, что к 2024 году у 74% компаний по всему миру на долю онлайн-каналов будет приходиться больше половины продаж, при этом 68% b2b-клиентов планируют в ближайшие пять лет покупать больше товаров через digital-каналы. Несмотря на это, аналитики DigitalCommerce 360 подсчитали, что покупатели в b2b-сегменте недовольны качеством своего онлайн-опыта — 92% из них хотят получать такой же опыт, как и b2c-клиенты.

Согласно данным e-commerce-агентства Trellis, российский b2b-сегмент не попадает в топ лидирующих стран: если в США интернет-магазины есть у 40% компаний, то в России — лишь у 6–7%. Но потребность сформировалась, и российские b2b-продажи уже имеют большой потенциал для выхода в онлайн-каналы.

B2b-продавцам стоит предоставить компаниям-клиентам выгодные условия и сделать так, чтобы их представители могли эффективнее делать закупки.



Рассмотрим семь инструментов, которые в этом помогут.

## **ПОИСК ПО САЙТУ: НЕ ПЕРЕГРУЖАЙТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ОБЪЕМНОЙ ВЫДАЧЕЙ**

Около 40% посетителей онлайн-магазинов начинают искать интересующий их товар с помощью поиска на сайте. При этом в b2b-сегменте покупатели обычно точно знают, что им надо заказать.

Поэтому проработайте функциональность поиска: он должен быть релевантным, точным, быстрым и учитывать весь спектр характеристик продукта.

**Клиент должен иметь возможность найти необходимый ему товар по:**

- ключевым словам;
- артикулу;
- местоположению;
- товарным категориям;
- номенклатуре и другим характеристикам.

При этом учтите, что фильтры и автозаполнение должны работать корректно, UI-дизайн страницы с результатами поиска должен быть понятным, а сама выдача не должна быть перегружена информацией. В противном случае вы рискуете «потерять» клиента: согласно данным исследования консалтинговой

компании Wakefield, 75% пользователей перейдут на другой сайт, если поиск займет слишком много времени.

Например, производитель погрузчиков Hyster Yale провел исследование аудитории, которое показало, что пользователей раздражает пролистывать десятки страниц с нерелевантными товарами. Поэтому он сузил выдачу в поиске до тех продуктов, которые подходят только конкретному сегменту аудитории, чтобы каждый мог найти нужные детали. Помимо этого производитель интегрировал PIM-систему для эффективного управления сотнями тысяч SKU на сайте и обогатил карточки товаров фотографиями и подробным описанием запчастей. Это позволило существенно упростить и ускорить процесс покупки.

## **КАТАЛОГИ: СДЕЛАЙТЕ ИХ РАЗНЫМИ ДЛЯ АВТОРИЗОВАННЫХ И НЕАВТОРИЗОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

Стандартная практика в оптовых продажах — показывать авторизованным и неавторизованным пользователям разные типы товара. Например, неавторизованные пользователи видят только часть товаров и сообщение «Регистрируйтесь, чтобы получить персональную цену», а авторизованные — все товары, включая те, которых пока нет на складе. Если сайт не используется для сбора заявок, то неавторизованные пользователи зачастую и вовсе не видят ничего, кроме экрана ввода логина и пароля.

Разместите на каждой странице сайта призыв к действию (СТА). Если речь о каталоге, то это, как правило, кнопка «Купить». Кнопка должна находиться на видном месте. Не заставляйте пользователя делать лишние клики: по нашим данным, каждый из них крадет до 17% конверсии. Не демонстрируйте в карточке товара и при чекауте маркетинговые баннеры. Сделайте так, чтобы пользователь не терял из виду стоимость товара, в какой бы части карточки товара ни находился.

Например, каталог на портале производителя цемента «Akermann Cement» работает так: клиент видит только ту продукцию и цены, которые предварительно согласовал с менеджером в рамках спецификации — дополнительного соглашения к договору. Это позволяет заказчикам не теряться в огромном объеме товара, который они все равно не смогут заказать, и делает путь к покупке короче.

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЙТЕ ПРАВИЛА ОТОБРАЖЕНИЯ ЦЕН**

Обычно цены в b2b-сегменте зависят от объема закупок или специальных соглашений по договору. Более того, в определенных случаях цена — чувствительная информация, поэтому компании предпочитают скрывать ее от конкурентов. Так, на портале одного из производителей кровли неавторизованные пользователи видят товары без цен. В то же время на портале другого даже неавторизованные пользователи видят цены, зато не могут оформить заказ, пока не пройдут регистрацию. Некоторые



производители предпочитают показывать диапазон цен или встраивают на сайт калькулятор для расчета.

Механика персонализированного ценообразования похожа на механику выдачи в персонализированном каталоге: пользователь авторизуется в системе, выбирает договор, в соответствии с которым будет формировать заказ, после этого портал демонстрирует актуальную стоимость. При этом цены в b2b-порталах подтягиваются на витрину автоматически через интеграцию с ERP-системой, сам по себе портал не должен ничего подсчитывать. Однако все равно стоит дать пользователю возможность связаться с менеджером онлайн, чтобы подтвердить цену или узнать об остатке товара на складе.

Что касается индивидуальных скидок для каждого отдельного юрлица, то можно ввести поуровневую скидочную систему: например, клиентам первого уровня дать скидку 5%, второго — 10% и так далее. Уровни можно присваивать согласно объему купленного товара.

## **УВЕДОМЛЕНИЯ: СООБЩАЙТЕ ТОЧЕЧНО И ВАЖНОЕ**

Обратите внимание и на точечные коммуникации с b2b-клиентами: push- и СМС-сообщения, pop-up и email-рассылка. Эти инструменты позволят доносить до компании информацию, которая ее интересует, — о поступлении товара, распродажах, наличии продукции на складе, бонусах и скидках.

Так, производитель строительных материалов может демонстрировать пользователю всплывающее окно с предупреждением о том, что через пять дней произойдет повышение цены на конкретный товар. Также он может уведомлять клиента о простое вагонов по конкретному заказу, так он продемонстрирует заботу. Еще одно правило хорошего тона — на странице корзины разместить сообщение о том, что пользователь может дозаказать товар, чтобы получить значимую скидку. Наконец, можно персонализировать уведомления в зависимости от уровня прав пользователя: например, менеджер первого уровня может только видеть изменения по заказу, а менеджер второго уровня или администратор — не только видеть, но и подтверждать.

## **ПРОДУКТОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ: ПОКАЗЫВАЙТЕ, КАКУЮ ВЫГОДУ ПОЛУЧИТ КЛИЕНТ**

Продавец и покупатель в b2b-сегменте выстраивают долгосрочные отношения. И товарные рекомендации могут помочь в этом, если с их помощью продемонстрировать выгоду, которую клиент получит при покупке продукта.

Например, показывайте на страницах каталога или на этапе чекаута аксессуары, которые позволят сократить срок установки сложной техники и продлить срок ее эксплуатации. При этом учитывайте, что спонтанных покупок в b2b-сегменте нет, поэтому рекомендация должна быть действительно релевантной.

Рекомендовать товары можно на основе следующих условий:

- клиент недавно просматривал товар, и рекомендация напоминает вернуться к нему;
- товары часто покупаются вместе (например, малярные валики и краски);
- продукты визуально похожи или имеют схожие характеристики — чтобы дать клиентам больше выбора, или если количество желаемого продукта на складе ограничено;
- товары популярны в конкретной отрасли.

Так, команда производителя оборудования для промышленной автоматизации Marshall Wolf Automation добилась увеличения средней стоимости заказа на 20%, всего лишь внедрив продуктовые рекомендации с сообщением «Покупатели также просматривали...»

## **ОПЛАТА И ДОСТАВКА: ДАЙТЕ БОЛЬШЕ СОЧЕТАЕМЫХ ОПЦИЙ**

Для разных отраслей бизнеса приоритетны разные варианты оплаты и доставки. Если ваша компания международная, то встройте в портал локальные способы оплаты, возможность рассрочки или отсрочки платежа. При этом сразу показывайте пользователю стоимость доставки в выбранный им город или регион. Для этого заранее составьте таблицу стоимостей и



выгрузите ее на портал из своей ERP-системы либо настройте интеграцию по API с транспортными компаниями. Помимо этого дайте пользователю возможность персонализировать груз по типу доставки (ж/д или авто), локации склада или дате отгрузки, а также отслеживать процесс доставки.

Например, на b2b-портале производителя цемента настроена интеграция с внутренними системами РЖД. Пользователь может отслеживать доставку товара по железной дороге. Портал также учитывает ограничения по грузоподъемности на каждую ось автотранспорта и сообщает о возможных перегрузках.

С точки зрения оплаты обязательно дайте пользователю возможность скачать счет, а также подать онлайн-заявку на кредит.

## **SEO И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ПОЛЬЗА С УПОРОМ НА КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Делайте фокус на SEO только в случае, если ваш b2b-портал открыт для внешних пользователей и вы планируете с его помощью привлекать новых клиентов. В этом случае подключите SEO-эксперта, который проведет технический и семантический анализ сайта, сформулирует сегменты целевой аудитории, подберет ключевые запросы и составит контент-план. Идеальный способ подачи контента — блог, в котором вы будете информировать целевую аудиторию о том, как применять вашу продукцию в работе. Ценность контента при этом должна быть очень высокой.

Публикуйте верхнеуровневые материалы о трендах для руководителей, специализированные методички для технических директоров. Затрагивайте смежные темы, чтобы привлекать больше трафика.

Цель любой единицы контента — помочь потенциальному клиенту ответить на его запрос, разобраться в теме, а значит, сделать работу эффективнее. В пример можно привести зарубежные b2b-блоги: General Electric, Dell, Hubspot, Salesforce. В России блоги для бизнеса ведут Voxberry, Ostrovok, Mindbox.

Если ваш портал закрыт от внешних пользователей и нацелен только на постоянных покупателей, то работайте в первую очередь над качеством контента. Например, создайте на сайте раздел «Маркетинговые материалы». Делитесь в нем полезными материалами, касающимися своих продуктов, — методичками, листовками, инструкциями.

Например, команда Caterpillar разработала приложение, которое позволяет пользователю идентифицировать запчасти по нанесенному на них QR-коду и переводит его в раздел базы знаний, где размещено подробное описание конкретной детали.

## **ВЫВОД**

По нашим оценкам, пока 60% российских b2b-покупателей начинают путь к покупке товара в офлайне — с помощью менеджеров, тематических выставок и других офлайн-каналов. И хотя оптовые клиентские кабинеты развиваются



медленнее их розничных аналогов, спрос на них растет. Покупатели хотят самостоятельно отслеживать кредитные линии, графики оплат и другие взаиморасчеты, общаться с поставщиком в рамках единого окна и видеть статусы по заказам в режиме реального времени.

