

25 ноября 2024

Когда бизнесу стоит внедрять b2b-портал: 7 признаков

Российская розница вовсю запускает онлайн-продажи: по последним прогнозам Data Insight, оборот рынка e-commerce в b2c-сегменте по итогам 2024 года превысит 10,7 трлн руб (+36% к 2023 году), а число заказов составит 7,4 млрд штук (+43%).

Для b2b-сегмента соответствующих свежих оценок пока не проводилось. Однако потребность среднего и крупного бизнеса (дистрибьюторов, производителей) в интернет-магазинах для оптовых продаж уже сформировалась, и компании активно выходят в онлайн. Появляются отраслевые стандарты, бенчмарки, практики по оценке эффективности e-commerce площадок для b2b, результаты по выручке и LTV компаний, уже запустивших оптовые онлайн-продажи.

В материале расскажем о том, когда общемировые и рыночные тренды превращаются в реальные потребности компаний по цифровизации оптовых продаж, какие типовые проблемы оптового бизнеса позволит решить выход в онлайн, и как оценить эффективность от внедрения b2b-портала.

Почему оптовые компании продают в интернете: данные по рынку

Сначала глобальная аналитика. Консалтинговое агентство McKinsey выпустило ежегодный отчет B2B Pulse Survey 2024, в котором заявило, что

онлайн стал главным каналом продаж в сегменте b2b с точки зрения выручки, эффективности и объема инвестиций. По оценкам экспертов, сейчас в глобальном сегменте 71% компаний в b2b во всем мире используют какой-либо формат онлайн-продаж, а в среднем на долю канала приходится около 34% дохода компаний.

В рамках описания последних трендов b2b-продаж эксперты также выделяют «правило третей». Его суть в том, что на любом этапе пути к покупке треть клиентов предпочла бы офлайн-коммуникацию с менеджером по продажам, еще треть хотела бы общаться с ними онлайн, и еще одна треть выбрала бы онлайн-самообслуживание. По данным отчета, правило третей справедливо для всех мировых регионов, отраслей, размеров бизнеса и типов покупок (от новых до повторных), а также для покупок с высокой и низкой стоимостью. Из этого следует, что как минимум две трети b2b-клиентов хотели бы взаимодействовать с компанией онлайн.

Теперь российские данные. В 2025 году будет 25 лет, как наша команда работает с крупными компаниями — производителями, дистрибьюторами, ритейлерами, промышленниками. По нашим внутренним оценкам, доля российских b2b-компаний, торгующих в интернете, за последние 3-4 года выросла как минимум в два раза и превысила 10% от числа всех игроков этого сегмента, тогда как в пандемийные годы этот показатель составлял 4-5%. Несмотря на то, что работы по оценке емкости оптового сегмента российского рынка онлайн-продаж еще только ведутся, потребность оптовых компаний в онлайн-канале уже сформировалась.

Усиленному переходу в онлайн способствовало три ключевых фактора.

Такие, как:

1. Пересмотр закупочных процессов в пандемию. Тогда многие цепочки поставок и логистики были разорваны, и нужно было воссоздать их с нуля с вовлечением онлайн-инструментов.

2. Развитие торговых b2c-площадок — маркетплейсов и интернет-магазинов. Сейчас розница предлагает очень комфортный покупательский опыт. Потребитель за пару минут может совершить личную покупку из дома в удобном приложении какого-либо маркетплейса. Но после этого он открывает рабочий компьютер и приступает к оптовой закупке, которая, в отличие от b2c, обычно включает в себя разрозненную коммуникацию с несколькими участниками в нескольких каналах продаж. При этом ожидания потребителя от оптовой покупки уже такие же, как в b2c — хочется, чтобы процесс был таким же быстрым и понятным.
3. Общий курс российского бизнеса на цифровизацию. В условиях труднопредсказуемого будущего компании стремятся переводить бизнес-процессы в цифровую плоскость, чтобы снижать издержки, меньше нуждаться в найме дополнительных кадров, а также уменьшать нагрузку на работающих сотрудников.

Иными словами, оптовый бизнес стал чувствовать себя некомфортно, используя устаревшие способы общения с покупателями: проигрывать в конкуренции, терять клиентов и выручку. Появилась потребность в цифровизации продаж, и одним из ее инструментов стали b2b-порталы.

Что такое b2b-портал и зачем он нужен оптовому бизнесу

Сначала немного контекста о b2b-порталах. В рамках этого материала у нас нет задачи осветить всю обширную функциональность существующих на рынке ИТ-решений, но небольшая справка может стать полезна для понимания их бизнес-пользы.

Для обозначения сути используют разные термины. Например, личный кабинет контрагента, портал самообслуживания, b2b личный кабинет, оптовый интернет-магазин или оптовый интернет-магазин. Самый

устоявшийся, на наш взгляд — b2b-портал, так мы и будем называть его в статье. Это сайт для узкоспециализированной оптовой онлайн-торговли, который позволяет бизнесу (оптовикам, дистрибьюторам, дилерам, розничным продавцам) закупать товар для собственного использования или для перепродажи.

Чтобы понять, зачем бизнесу может понадобиться b2b-портал, сначала разумно взглянуть на сам процесс оптовой покупки и его отличия от розничных продаж.

Возьмем для примера покупку цемента. Компания занимается выпуском мелкоштучной продукции, например, тротуарной плитки. Каждую неделю ей требуется один и тот же цемент, обозначенный в каталоге одним и тем же артикулом. Компания находит сайт производителя цемента и начинает долгий процесс обоюдного знакомства, уточнений по цене и подписания договоров. Менеджеры обеих сторон «перебрасываются» документами и ссылками в мессенджерах или почте. Если в документах появилась ошибка, то «переброска» начинается заново. После согласования документов начинается выбор товара: во вторник по телефону согласовали 10 мешков конкретной марки. В среду выяснилось, что этот цемент закончился. Менеджеры снова «перебрасываются» в мессенджерах вариантами на замену, потому что цены и сроки не сразу устраивают клиента. После оформления заказа и оплаты начинается этап доставки. Товар задерживается, и укладку плитки невозможно начать. Клиент волнуется и звонит отделу продаж каждый день с вопросом «Где товар?», потому что теряет деньги за каждый день простоя.

Теперь давайте представим, что таких условных клиентов — более 500, и они занимаются не тротуарной плиткой, а строят многоквартирные дома в регионах. В этом случае простои и ошибки в заказе — это миллионы рублей убытков. Долгие ручные согласования документов становятся вредны для бизнеса, особенно если у него есть задача расти, захватывать новые рынки



и регионы, увеличивать выручку. Поэтому цель b2b-портала — позволить клиенту эффективно решить свою рабочую задачу по закупке: быстро разобраться, какой товар ему нужен, подходят ли цена, сроки доставки, и оформить заказ.

Как b2b-портал отличается от розничного интернет-магазина

Внешне b2b-порталы могут напоминать обычные интернет-магазины.

На сайте есть каталог с информативными карточками товара, корзина для покупок, инструменты оформления заказа, возможность отслеживать статус покупки и доставку.

Дальше начинаются различия. Появляются инструменты, характерные для оптовых закупщиков: дашборд с финансовой информацией — задолженности, оплаты в работе, кредитные лимиты, акты сверки. Возможность загрузить строки заказа из xls-файла или найти товар вручную по артикулу: опытные закупщики знают артикулы ходовых товаров наизусть и первым делом вбивают в поиск именно их. Базы знаний с материалами по обслуживанию сложных машин.

Более продвинутые версии порталов позволяют, например, отслеживать железнодорожную доставку товара вагонами в реальном времени, создавать плановые заявки, чтобы рассчитывать объемы производства заранее и не производить лишней товар, а также интегрировать b2b-портал с другими бизнес-системами заказчика — системами учета (ERP), обучения (LMS), управления информацией о товарах (PIM), управления заказами (OMS) и другими. Все зависит от потребностей заказчика и особенностей его бизнеса.

Товар, который продает бизнес, может отличаться. Но проблемы могут быть похожими. Рассмотрим несколько типовых проблем, актуальных для каждого бизнеса, которые может решить внедрение b2b-портала.

Когда стоит внедрять b2b-портал: 7 признаков

Все признаки взаимосвязаны, и если вы узнаете их, это может стать стимулом для оценки потребности вашей компании в цифровизации оптовых продаж.

Признак 1. Чтобы совершить покупку, требуется проделать много ручной работы. Одна из основных проблем оптовых закупок — переписки менеджеров в мессенджерах или почте, а также созвоны, которые могут плодить ошибки и разногласия. Вспомним, что у нашей условной компании около 500 контрагентов, которые закупают продукцию каждый день. Заказ может меняться ежедневно по разным причинам: товар закончился, клиент передумал, а потом передумал снова.

Вот типичные операционные действия менеджеров:

- каждый запрошенный товар нужно проверить в ERP-системе на наличие на каждом из складов;
- если товара нет, то предложить замену;
- заново рассчитать стоимость доставки;
- вручную сформировать новый счет;
- отправить счет;
- предложить сопутствующий или акционный продукт и в рамках кросс-сейловых активностей.

На этапе MVP (минимально жизнеспособного продукта) в b2b-порталах обычно тестируют автоматизацию операционных процессов order collection — приема и обработки заказов. У пользователя в едином окне есть доступ к самой нужной информации: каталогу с остатками товара, наличие товара

на определенном складе, персонализированная цена для конкретного договора, а заказ можно оформить хоть ночью. Так, в цементном бизнесе выдача в каталоге может быть персонализирована исходя из спецификации в договоре: клиент увидит только те товары и по тем ценам, которые предварительно согласовал. Это экономит время и позволяет покупателю не теряться в десятках страниц результатов поиска. Затем функциональность b2b-портала расширяют исходя из потребностей заказчика: например, добавляют проверку на грузоподъемность.

Признак 2. Заявки на покупку товара теряются. В связи с большим количеством «операционки» менеджеры не успевают своевременно обрабатывать заказы. Данные по российским компаниям показывают, что до 70% заявок от потенциальных клиентов могут теряться. Компании, соответственно, упускают потенциальную выручку. Решения для автоматизации продаж позволят обработать 100% заказов: они автоматически прогружаются в CRM-систему и им назначается ответственный менеджер.

Признак 3. Сотрудники обрабатывают заявку больше одного дня. Нередко отделу продаж требуется больше 12 часов, чтобы обработать одну заявку. Сервис Jivo подсчитал, что более 3 минут ответ ждут менее половины клиентов, в то время как если компания ответит за 10 секунд, то дождутся уже 70% клиентов. При этом российская аудитория — самая нетерпеливая. С учетом этого экстраполировать розничные бенчмарки на оптовые продажи кажется справедливым. Взаимодействие с клиентом нужно поддержать любым способом: например, можно подключать ботов, чтобы те сразу подхватывали коммуникацию и удерживали клиента.

Признак 4. Нужны дополнительные сотрудники для обработки заказов.

Если вы понимаете, что вам нужно расширить штат, чтобы обработать все 100% заявок — это «звоночек». Не всегда у бизнеса есть возможность наращивать ФОТ. К тому же, из-за текущего кадрового дефицита можно искать сотрудников дольше обычного. Нового сотрудника еще нужно обучить и погрузить в особенности бизнеса. При этом у производителей

стройматериалов, например, нагрузка может быть сезонной, обрабатывать наплыв заявок нужно «здесь и сейчас». На момент низкого сезона сотрудника либо придется увольнять, либо искать дополнительные задачи.

Признак 5. Показатель повторных продаж увеличивается. Customer Retention Rate или коэффициент возвращаемости клиентов в b2b колеблется от 76 до 81%. Это особенность b2b-сегмента — компаниям удобнее и дешевле работать с проверенным поставщиком, нежели искать нового. Поэтому партнерские отношения в оптовом бизнесе отличаются своей долговечностью. Если покупатель возвращается снова, то с помощью b2b-портала можно сделать повторную покупку проще. Это работает и в обратную сторону: клиенту удобно делать заказ, и он возвращается снова. Функции скачивания счетов и актов сверки, создание черновиков заказов, импорт товаров из excel-файла, повтор заказа из истории — эти инструменты сильно упрощают жизнь менеджеров. Более того, скоро заказы будет делать более молодое поколение миллениалов и зумеров — а их представители не любят разговаривать по телефону.

Признак 6. Усиливается конкуренция с другими игроками рынка. Снова взглянем на цементную сферу. Это традиционная отрасль, в которой сложно создать принципиально новый продукт. Фактически, все игроки рынка продают один и тот же товар — серый порошок. Каждый ищет способ занять свою нишу и привлечь клиента. Повышение качества клиентского сервиса — один из небольшого числа способов этого добиться, а порталные решения — инструмент для достижения этой цели.

Так, например, на CJM покупателя цемента влияет ряд факторов:

1. Законодательство. В некоторых регионах есть ограничения нагрузки на ось грузовых автомобилей, а значит, нельзя перегружать машину.
2. Сезонность. Если до пункта назначения можно добраться только по грунтовой дороге, а они размыты, то снова нельзя формировать

тяжелый груз.

3. Возможность клиента принять сразу большой объем цемента в силосы. Заказ должен быть разбит на несколько небольших частей и доставляться регулярно.

Другие опосредованные факторы — загруженность менеджеров, финансовое состояние клиента, задолженности.

B2b-портал позволит оцифровать все этапы покупки, сократить и упростить путь клиента и в итоге повлиять на уровень его удовлетворенности. Доставку можно распределить равномерно по дням и машинам, заранее отследить задолженность на дашборде и закрыть ее, и так далее.

Признак 7. Целевые показатели по выручке не достигаются.

Из предыдущего пункта вытекает последний: комфортное взаимодействие повлияет на удовлетворенность клиента, а следовательно, на рост его LTV, пожизненной ценности. Удержать и обслужить b2b-клиента сложнее и дороже, его ценность выше. Поэтому компании стараются улучшить клиентский сервис и внедряют цифровые системы, чтобы сделать процессы покупки приятнее и удобнее. Так, тревожный клиент может ежедневно звонить отделу продаж и спрашивать, где его заказ, доставляемый по железной дороге. А с помощью функции онлайн-отслеживания в личном кабинете он может в реальном времени следить, как вагон с его товаром перемещается в границах региона или страны.

Клиент чувствует себя спокойнее, его доверие к компании растет, он вряд ли снова пойдет искать компанию, чьи вагоны с доставкой придется «караулить». В то же время служба поддержки перестала быть колл-центром и может заняться более сложными проблемами. Например, проявить заботу об одном из других заказчиков и научить их опустошать силос так, чтобы в следующий раз цемента туда поместилось больше, и клиент не переплачивал за доставку.

Поэтому LTV — главная метрика, на которую влияет b2b-портал.

Как оценить эффективность b2b-портала

Если вы планируете оцифровать оптовые продажи, то, помимо LTV, разумно фиксировать следующие показатели:

Для некоторых метрик оценку можно проводить уже спустя месяц после внедрения портала (повторные заказы, доля заказов, оформленных во внерабочее время), а на [NPS](#) разумно смотреть спустя хотя бы полгода.

Заключение

Каждый b2b-портал можно кастомизировать, ориентируясь на особенности бизнеса: одна компания продает цемент навалом, другая шины для грузовых машин. Отраслевая специфика влияет на функциональность порталов. Однако на старте достаточно внедрить только функции для быстрого запуска процессов оформления заказа. Это значительно разгрузит менеджеров, снизит количество ошибок и позволит компании перейти к приёму заказов в круглосуточном режиме.