

26 февраля 2024

Как KORUS B2B-портал позволяет переводить оптовые продажи в онлайн, планировать производство и оптимизировать бизнес-процессы

По данным опросов Wunderman Thompson, почти половина (49%) оптовых покупок по всему миру уже совершается онлайн. При этом среди тех B2B-клиентов, кто уже покупает в интернете, большинство (92%) хотели бы, чтобы процесс заказа был таким же легким и быстрым, как в крупнейших розничных онлайн-магазинах.

Тенденция приводит к тому, что рынок становится клиентоцентричным, и онлайн-магазинам в сегменте B2B недостаточно просто запустить оптовые продажи: важно уже на старте сделать процесс покупки персонализированным, прозрачным и бесшовным. Поэтому автоматизация и цифровая трансформация необходимы, если бизнес планирует повышать уровень клиентского сервиса и ключевые бизнес-показатели.

Автоматизировать процессы и повысить их эффективность, а также влиять на бизнес-KPI позволяют личные кабинеты или B2B-порталы — такие, как решение ГК «КОРУС Консалтинг» KORUS B2B-портал на базе платформы «1С-



Битрикс: Управление сайтом». В материале детальнее рассмотрим возможности решения.

В2В-ПОРТАЛ — ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ БЫСТРОГО ЗАПУСКА ОПТОВОЙ E-COMMERCE ПЛОЩАДКИ

B2B-порталы функционально похожи на розничные онлайн-магазины, но работают в рамках оптовых сделок. Конечный клиент оптовой площадки — бизнес, который покупает товар для своих потребностей или для перепродажи.

KORUS | B2B-портал — это готовое «коробочное» решение для быстрого запуска онлайн-площадки с личным кабинетом, которое упрощает взаимодействие покупателей и бизнеса и позволяет полностью перевести клиентов на самообслуживание. Платформа позволит автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы в рамках оптовых продаж, сократить time-to-market, снизить издержки, повысить лояльность клиентов. В среднем, запуск занимает 2-3 месяца.

Наш опыт показывает, что за последние 2-4 года интерес к внедрению личных кабинетов клиента кратно вырос именно среди производителей — нефтегазовых, шинных, цементных, сельскохозяйственных и других. Это сложные отрасли, в которых снижения издержек и роста выручки можно добиться именно с помощью оптимизации бизнес-процессов. Более того, наши внутренние данные показывают, что из-за большого количества ручной работы менеджеры могут своевременно обрабатывать только до 30% заявок от потенциальных клиентов, а значит, компании теряют деньги.

Вячеслав Коган,
директор по развитию департамента e-commerce, ГК «КОРУС
Консалтинг»

ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ ПОМОЖЕТ РЕШИТЬ KORUS | B2B-ПОРТАЛ

Менеджерам на стороне крупных компаний часто приходится выполнять рутинную, иногда двойную операционную работу: принимать заявки сразу по телефону, в почте и в мессенджерах, загружать и выгружать данные в CRM-систему, менять один показатель на другой. Поэтому в первую очередь платформа призвана оптимизировать процессы, связанные с order collection

— оформлением заказа.

Таким образом, KORUS | B2B-портал позволяет:

- 1.** Автоматизировать процессы оформления заказа. Например, работа пользователя с каталогом, поиск и выбор товара, оформление и отслеживание статуса выполнения заказа, администрирование менеджеров и клиентов, проверка взаиморасчетов и финансовой информации.
- 2.** Снизить объем однообразной операционной нагрузки на менеджеров, эффективнее распределять их ресурсы и высвободить время на проактивную коммуникацию с клиентами.
- 3.** Уменьшать количество ошибок при оформлении заказа.
- 4.** Объединять коммуникацию сотрудников и покупателей в рамках единого интерфейса.
- 5.** Повышать лояльность и LTV клиентов и, как следствие, объем продаж за счет упрощения и сокращения пути пользователя к покупке.
- 6.** Сокращать time-to-market продукта, позволяя запустить продажи и получить первые результаты уже через 2-3 месяца.

В России только у 6-7% бизнесов есть B2B интернет-магазины. Однако потребность к использованию онлайн-каналов у российского бизнеса уже сформировалась, и российские площадки могут развиваться быстрее, чем их зарубежные аналоги. Продавцы все больше идут навстречу покупателям и предоставляют клиентам удобные и быстрые сервисы.

Мария Бар-Бирюкова,
заместитель генерального директора, ГК «КОРУС Консалтинг»

Решение KORUS | B2B-портал базируется на «1С-Битрикс: Управление сайтом» в редакции «Бизнес». Использование популярной отечественной CMS-системы в качестве базы позволяет внедрить и поддерживать онлайн-площадку по невысокой стоимости. Платформа также хорошо управляема и дает возможность для поэтапного масштабирования и персонализации под сферу бизнеса и потребности клиента.

ОТ РЕГИСТРАЦИИ ДО ИНТЕГРАЦИЙ: ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОРТАЛА

1. РЕГИСТРАЦИЯ И АВТОРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

С целью лидогенерации портал можно сделать открытым для всех пользователей, а не только для базы текущих клиентов. В этом случае рекомендуется подготовить страницу на сайте, которая демонстрирует преимущества работы через личный кабинет и разместить на ней ссылку на форму регистрации компании B2B-клиента. Форма позволяет собрать данные о будущем клиенте и передать ее в CRM- или ERP-систему для дальнейшего согласования всеми внутренними службами и заключения договора.

Процесс регистрации можно выстроить и другим способом. Если B2B-портал закрыт для внешнего доступа и не преследует целей лидогенерации, то клиент сначала в офлайне связывается с владельцем B2B-портала, и после подписания договора получает ссылку на доступ к площадке. При этом экран входа на B2B-портал представляет собой просто страницу, где можно ввести логин и пароль. У клиента же появляется персональный аккаунт или профиль, который становится основой [управления закупками](#) и коммуникации с компанией.

Среди функций на этапе регистрации и авторизации:

- user-friendly процедура регистрации пользователя B2B-клиента с помощью только логина и пароля с последующей его привязкой к юридическим лицам B2B-клиента;
- форма запроса от потенциального клиента, которая уведомляет менеджера о новом лиде (инструмент лидогенерации);
- интеграция с внутренними системами бизнеса (CRM или ERP) при регистрации нового контрагента;

- отправка сообщения клиенту на почту с данными регистрации;
- регистрация пользователя контрагента по номеру телефона;
- возможность интеграции со Сбербизнес ID для автоматического заполнения данных по контрагенту при регистрации.

2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

Работа в личном кабинете позволяет максимально синхронизировать общение менеджеров и клиентов, снизив человеческий фактор при сверке информации и оформлении заказа. Преимущество для обеих сторон — высокий уровень самостоятельности и контроля. Например, покупатели сами смогут свериться с историей и статусами заказов, повторить заказ из истории, работать в рамках разных договоров и от разных юридических лиц, заказать автоматически сформированные счета на оплату и акты сверки и многое другое.

При этом абсолютный must-have инструмент — это возможность работы пользователя клиента от имени разных юридических лиц. Клиент (контрагент, юрлицо) и пользователь клиента — это разные термины. Зачастую от компании-клиента в личном кабинете представлены сразу несколько закупщиков-юридических лиц. В таком случае необходимо, чтобы у менеджеров была возможность легко переключаться между разными ООО и ИП.

Среди функций личного кабинета:

- настройка прав доступа. Пользователи могут быть администраторами, линейными менеджерами или бухгалтерами;
- работа с данными текущего пользователя, возможность изменить пароль или контактную информацию;
- выбор юридического лица;
- просмотр реквизитов юридического лица;
- просмотр истории заказов и их статусов;
- скачивание PDF-счета на оплату сформированного заказа, УПД по отгрузкам, акты сверки;
- управление списками адресов доставки и возможность задать адрес доставки по умолчанию;
- форма обратной связи;
- заказ обратного звонка.

3. КАТАЛОГ ТОВАРОВ

Удобный каталог с наглядной витриной лежит в основе комфортной и быстрой покупки. При этом каталоги для B2B-клиентов могут включать тысячи единиц товара, а покупатели часто наизусть знают нужный артикул или код товара. Поэтому важно упростить путь клиента к покупке уже на этапе пролистывания страниц каталога: чем больше шагов придется совершить клиенту, тем ниже будет процент конверсии в покупку — до 17%, по

внутренним данным разработчика.

Более того, каталог в решении KORUS | B2B-портал обладает большим потенциалом к персонализации согласно потребностям бизнеса. Например, для производителя цемента AKKERMANN cement была реализована витрина, товары на которой отображаются согласно спецификации к договору. Так, клиент видит только те товары, покупку которых заранее согласовал менеджер. Это значительно упрощает путь к покупке.

Среди инструментов каталога:

- просмотр иерархического каталога товаров;
- просмотр каталога товаров в виде плиток или списка;
- просмотр остатков товаров в разрезе складов;
- просмотр индивидуальных цен контрагента в зависимости от юридического лица;
- выбор товара по характеристикам или фильтрам;
- сортировка товаров;
- просмотр карточек товара с галереей фотографий, описанием, характеристиками;
- поиск товаров из каталога по артикулу и по названию;
- просмотр и заказ сопутствующих товаров и товаров-аналогов.

КОРЗИНА И ЧЕКАУТ

Функциональность корзины позволяет клиентам работать с заказами так, как им удобно: товары могут быть загружены в корзину из каталога, из карточки товара или из файла. Последнее полезно для оформления многострочных заказов.

Для менеджеров корзина открывает возможность реализовать маркетинговые активности на основе поведения покупателей. Например, выстраивать e-mail маркетинг на оставленные товары в «брошенных» корзинах или стимулировать их добавить больше товара, чтобы получить скидку за объем.

Среди функций раздела:

- добавление товара в корзину из каталога, результатов поиска, карточки товара;
- повтор заказа из истории;
- оформление самовывоза или доставка курьером;
- оповещения по движению заказа.

ИНТЕГРАЦИИ

С помощью интеграций B2B-портал синхронизируется с внутренним и внешним ПО, чтобы предоставлять клиентам актуальные данные о товаре.

Например, можно синхронизировать портал с ERP или PIM-системами, чтобы



оповещать клиента о вновь поступивших товарах, изменившихся ценах (общих и персональных для каждого юрлица) или скидках. Интеграции позволяют обеим сторонам понимать статус заказа. При этом такая интеграция может быть двухсторонней. Например, менеджер оформляет заказ в ERP на правах покупателя, пока говорит с ним по телефону. Заказ затем отображается в профиле клиента, будто тот сам его создал. Такой подход позволяет сэкономить ресурсы покупателя и не ошибиться в заказе.

Что можно интегрировать:

- 1.** контрагентов: из ERP или CRM мигрировать на B2B-портал в случае заключения договора в офлайне. Либо двусторонняя при оформлении заявки на регистрацию на портале;
- 2.** товары из ERP или PIM на B2B-портал;
- 3.** остатки из ERP на B2B-портал;
- 4.** цены из ERP или [систем ценообразования](#) на B2B-портал;
- 5.** статусы заказов для обеих сторон;
- 6.** SMS-провайдера для отправки уведомлений;
- 7.** Также доступна реализация востребованной интеграции с Active Directory, чтобы менеджеры заказчика могли проходить авторизацию на B2B-портале по SSO.

КОГДА СТОИТ ВНЕДРЯТЬ KORUS | B2B-ПОРТАЛ: 3 ГЛАВНЫХ ПРИЗНАКА

Большинство оптовых клиентов хотели бы получать ответ от продавца через час. При этом, среднее время отклика на входящие запросы по электронной почте составляет 12 часов. А при повторной покупке лишь 15% B2B-покупателей хотят взаимодействовать с продавцом. Таким образом, портал разумно внедрять, если для бизнеса актуальны как минимум одно или несколько утверждений ниже:

1. Менеджеры перегружены, и им требуется больше 12 часов, чтобы ответить на входящие запросы, а часть заявок теряется вовсе;
2. Увеличивается доля повторных заказов;
3. Нарастающая конкуренция в сегменте бизнеса.

Портал — инструмент, который дает конкурентное преимущество в рамках клиентского сервиса тогда, когда качество продукта уже достаточно высоко и сложно придумать новые рецептуры. Такое актуально, например, для цементной индустрии.

ЧЕТЫРЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОРТАЛА

Главная метрика, на которую влияет B2B-портал — рост LTV, жизненной ценности клиента. Однако прямые подсчеты метрики встречаются не так часто среди представителей бизнеса. Поэтому разумно обращать внимание



на следующие показатели:

■ **Соотношение клиентов в онлайн относительно офлайн-канала**

Показатель необходимо подсчитывать, сравнивая офлайн- и онлайн-каналы клиентов по частоте закупок, средней стоимости заказа, жизненному циклу, LTV и другим критериям, распространенным в конкретной компании. Это позволит понять, насколько эффективно онлайн-канал влияет на бизнес.

■ **Процент заказов, размещенных в нерабочее время**

Метрика покажет, предоставляет ли бизнес удобный сервис тем своим клиентам, кому комфортно совершать заказы вне стандартного рабочего времени. Если этот показатель высок, значит, компания на верном пути, и есть смысл и дальше инвестировать в развитие онлайн-канала.

■ **Показатель повторных заказов**

Здесь логика следующая: если после первой онлайн-покупки клиенты возвращаются к привычным офлайн-способам, то онлайн-площадка требует оптимизации и доработки.

■ **Показатель cost-to-serve — стоимость затрат на обслуживание**

Одна из важнейших метрик для оценки эффективности продаж. Необходимо рассчитать все затраты компании, связанные с расходами на привлечение клиентов — например, работа менеджеров по продажам, маркетинг — и дальнейшее обслуживание. Затраты нужно считать в разрезе клиента и сделки. Как правило, в онлайн-канале привлечение клиентов обходится дешевле, чем офлайн, в связи с более высокой эффективностью digital маркетинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ, КОТОРЫЕ KORUS | B2B-ПОРТАЛ ПОМОГ ПОЛУЧИТЬ РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ

Ряд российских компаний уже используют решение в инфраструктуре продаж:

- АККЕРМАНН cement перевели в онлайн 96% от всех оптовых продаж, при этом в некоторых регионах с помощью портала совершаются до 100% заказов.
- «Римекс» теперь обслуживают на 10—15% клиентов больше в то же время без найма дополнительных сотрудников;
- «Сталепромышленной компании» удалось привлечь новый сегмент покупателей из небольших компаний от 0 до 2 тыс за 2 года и увеличить

объем продаж за их счет.

ПЕРСОНАЛИЗИРУЕМ B2B-ПОРТАЛ ПОД ПОТРЕБНОСТИ БИЗНЕСА

Каждый инструмент решения KORUS | B2B-портал доступен для доработки под потребности и индивидуальные процессы конкретного бизнеса. Например, для АККЕРМАНН цемент и «Газпромнефть — СМ» реализовали функциональность плановых заявок. Покупатели заранее оставляют в системе информацию о том, сколько продукции им потребуется в ближайший месяц. Это позволяет клиентам всегда получить нужный объем товара в срок и точнее планировать стройку или продажи, а производству — рассчитывать объемы производства заранее и уменьшить складские остатки лишнего товара.

KORUS B2B-портал позволит автоматизировать взаимодействие бизнеса с контрагентами, повысить объем продаж, прибыль и лояльность клиентов без необходимости нанимать дополнительных сотрудников.

Оставьте заявку на демо на сайте или пишите на omni@korusconsulting.ru — обсудим сроки и бюджет проекта.

