

30 октября 2018

Лариса Гриценко: «Оптовикам пора в онлайн»

Сегодня все больше торгово-производственных компаний выстраивают систему продаж дистрибуторам через интернет. Этот процесс довольно сильно отличается от создания розничного интернет-магазина – нужно знать и учитывать специфику взаимодействия с B2B заказчиками: регулярные заказы, крупные партии, большое количество SKU, разнородность товара и т.п. О том, как удалось запустить оптовые онлайн-продажи нашему клиенту, компании SKL Group, рассказывает изданию Global CIO директор по развитию компании Лариса Гриценко.

– Расскажите о том, что такое компания SKL Group, и как бизнес компании влияет на то, как она работает в интернет-пространстве?

– SKL Group — разработчик и производитель сантехники под собственной торговой маркой (Iddis). Мы компания — разработчик-производитель и в этом смысле мы отличаемся от большинства игроков нашего рынка, поскольку сами создаём те продукты, которые продаем. Важным моментом в нашем бизнесе является то, что мы не продаем нашу продукцию непосредственно физическим лицам. Мы работаем только с B2B рынком, что требует от нас создания удобных дополнительных сервисов. Например, логистическое сопровождение, детальные консультации менеджеров, возможность заказа в



онлайн-режиме, функции автозаказа, анализа цен или прогнозирования спроса.

Структура выручки SKL разбита следующим образом: 25% — продажи нашей продукции в розничных федеральных DIY-сетях. Остальное — традиционная розница, в том числе и через интернет. Пока продажи через интернет составляют 5% от общего объема выручки.

– Расскажите поподробнее, как работает ваш канал продаж через интернет?

– Есть три фокуса: продвижение бренда для увеличения спроса на наш продукт, продажи через онлайн-игроков и поддержка продаж (донесение преимуществ через интернет: контекстная реклама, баннеры, работа с отзывами).

Основные возможности для развития наших онлайн-продаж я вижу по следующим направлениям. Первое — продажи нашим текущим клиентам, а мы работаем практически со всеми крупными интернет-магазинами. Мы уделяем большое значение комплексному улучшению процессов работы и поэтому уже сейчас внедряем современное CRM-решение на платформе Microsoft Dynamics 365 вместе с компанией «КОРУС Консалтинг».

Следующим шагом станет создание B2B личного кабинета, который не только повысит уровень сервиса, но и сократит время и расходы на обслуживание, кардинально изменит процесс работы менеджеров и, в конечном итоге, приведет к росту продаж. Мы обеспечиваем нашим партнерам доступ к информации об остатках товара в онлайн-режиме. Для части особенно

важных для нас партнеров мы сделали прямую интеграцию с нашей базой. Очевидно, что это важный момент для партнеров, так как позволяет не тратить время на заказ того, чего нет в наличии.

Дополнительный рост — это продажа нашей продукции через непрофильные площадки. Если раньше товары (в том числе и сантехника) продавались только в тематических, фокусных магазинах – например, бытовая техника продавалась в «МВидео» и «Эльдорадо», то теперь эту продукцию предлагают компании, которые ранее специализировались на другом виде товаров, но обладают глубокой экспертизой в продаже товаров через интернет. Хороший пример — книжный магазин Ozon.ru, который уже перешагнул наименование «книжный» и предлагает товары из очень большого количества товарных категорий. Также развивается Wildberries, которые традиционно являлись интернет-магазином одежды. И мы по продажам своей продукции видим рост продаж именно через таких игроков – не специалистов в категории «Дом и Сад», но больших экспертов в eCommerce с собственной клиентской базой.

Огромное влияние на рынок интернет-продаж любых товаров в России будут оказывать площадки маркет-плейсов, такие как Aliexpress и «Беру!». Модель, предоставляемая Яндексом, нам очень удобна. Собственный личный кабинет, возможность управлять ценой на продукцию и отсутствие необходимости организации собственной логистики сразу ставит вопрос, а зачем вообще и нам, и другим игрокам рынка, собственные интернет-магазины?

Маркетплейсы принципиально поменяют ситуацию в интернет-продажах, так как конечный покупатель может не делать несколько заказов в разных интернет-магазинах, а получить всё через одного игрока — через «Беру!». Это уникальная модель, которая поменяет рынок.

– Какие еще возможности продаж через канал интернет Вы видите в будущем для продукции SKL?

– Для увеличения спроса мы проделали огромную работу для улучшения качества контента: создали свою собственную фото-студию, каталог продукции в форме 360 градусов, снимаем видео. Мы делаем это для того, чтобы конечный покупатель при выборе продукта мог максимально полно ощутить себя в торговой точке — мог покрутить продукт со всех сторон, погрузиться в него, фактически его пощупать, получить максимально подробное описание товара, его ключевые характеристики.

Отдельная история, которую мы планируем в будущем развивать, — это использование возможностей «дополненной реальности». Например, фотографии продукции в интерьере, чтобы покупатель мог «примерить» товар в своей ванной комнате с помощью мобильного приложения.

В любом случае от всех тенденций развития интернет-продаж выиграет конечный потребитель. И мы будем делать все возможное, чтобы через наших дистрибуторов, и через маркетплейсы напрямую предлагать покупателю такие возможности для покупки, чтобы ему было удобно, а нашим дистрибуторам — максимально полную информацию о нашей продукции и ее наличии.

Источник: Global CIO

