

24 ноября 2017

## **Оптовые продажи в пару кликов. B2B-платформа в eCommerce: выбор и внедрение решения**

О том, как подобрать B2B-решение для eCommerce, которое станет новым драйвером для развития бизнеса, на какие параметры ориентироваться в первую очередь и как организовать внедрение, рассказывает Анастасия Гусакова, директор по консалтингу департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

Если вы занимаетесь развитием бизнеса в производстве или дистрибуции и еще не внедрили B2B eCommerce-систему, у вас есть серьезная и привлекательная задача на будущее. Согласно последнему исследованию Accenture, посвященному изменениям в продвижении B2B-продуктов, 86% опрошенных компаний в США уже сейчас используют B2B-портал, где клиенты могут выбрать и заказать товар, не отходя от компьютера или смартфона.

Международные аналитики ИТ-рынка в целом поддерживают эту тенденцию. К примеру, Питер Шелдон, бывший вице-президент и аналитик рынка технологий в Forrester Research считает, что B2B-портал для крупных компаний уже давно работает на мировом рынке как отлаженный и эффективный канал продаж.



В России же ситуация пока несколько иная. Кто-то использует платформы, предназначенные для B2C, другие покупают «коробочные» решения и дорабатывают их долгие годы до идеала, третьи ориентируются на облачные продукты. Готовых отечественных решений на рынке не очень много, большая часть разработок ведется на международных платформах – IBM, Oracle, SAP Hybris, Magento, которые требуют солидных ИТ-бюджетов. Среди российских платформ стоит выделить «1С-Битрикс», на основе которой можно создавать готовое решение для автоматизации оптовых продаж. В этой статье я кратко расскажу об основных параметрах и принципах, которых стоит придерживаться, выбирая eCommerce решение.

## **Что даст компании автоматизация оптовых продаж?**

Постоянные изменения, которые происходят в розничной онлайн-коммерции, не могут не оказывать влияние и на консервативный рынок оптовой торговли. Громкие технологические инновации таких гигантов индустрии, как Google, Amazon, Alibaba постепенно сделали онлайн-торговлю в B2B модной. Сейчас эта мода понемногу переходит и на российский рынок, что очень положительно на нем сказывается. Заказывать становится проще и быстрее. Но обо всем по порядку.

### **Удобство и скорость**

Менеджеры по закупкам привыкли заказывать товары по телефону, электронной почте или в процессе личных переговоров. Но в отрасли B2B сейчас происходят изменения, схожие с тем, что происходило на рынке

массовых продуктов – покупатели хотят омниканального или хотя бы мультиканального взаимодействия, когда заказ можно сделать ночью, не дожидаясь часов работы менеджера или заменить заказ за считанные минуты через сайт, а ждать того, как освободится сотрудник компании. У некоторых компаний получается существенно нарастить прибыль через более гибкое управление заказами в несколько кликов.

## **Экономия времени менеджеров по продажам**

Время, которое сотрудники тратили на телефонные переговоры, можно направить на поиск новых клиентов, а также на кросс- и допродажи в процессе личных встреч с главными клиентами.

## **Лояльность**

B2B-платформа поможет улучшить сервис – снижение количества звонков сэкономит время и поможет лучше решать проблемы тех клиентов, которые не смогут заказать онлайн и все равно будут звонить. Интеграция решения с бэк-офисом поможет добиться омниканального взаимодействия – покупатели смогут делать заказы сразу по двум каналам – как онлайн, так и в процессе личного общения, а кто-то даже с помощью мобильных клиентов.

## **Рост продаж**

Возможность публично представить все товары, расписать их преимущества и сделать правильные рекомендации подстегнут любопытство заказчиков и заставят их покупать больше.

## Выход на новые рынки

Такой ресурс помогает охватить больше потенциальных клиентов, причем необязательно на существующем рынке. Поскольку вы теперь будете доступны 365 дней в неделю 24/7, а вашим клиентам смогут стать компании из любой точки мира.

## Маркетинг, основанный на данных

Данные, которые будет собирать новый ресурс, дадут бизнесу новые возможности – вы сможете выстраивать более персонализированное общение, делать узкую сегментацию и проводить точечные маркетинговые кампании.

## Создаем идеальное eCommerce-решение

Когда внедрение онлайн-коммерции рассматривается впервые, многие компании задаются вопросом, как создать по-настоящему востребованное решение, которым будут пользоваться клиенты? Ничего сложного тут нет, нужно, чтобы в системе, в первую очередь, было просто и удобно работать вашим оптовым покупателям. Используя наш проектный опыт, мы собрали в этой статье наиболее востребованные «фишки» B2B eCommerce-портала, которые позволяют вашим клиентам быстро начать использовать решение и ощутить все его преимущества.

Сразу определим основные точки соприкосновения B2B клиента с порталом онлайн-заказов – это каталог товаров, личный кабинет и корзина. Мы не будем в этой статье затрагивать вопросы дизайна – это, пожалуй, материал

для отдельной статьи – а поговорим исключительно про функциональность.

## Как сделать так, чтобы клиенту хотелось работать в онлайн-кабинете?

Личный кабинет клиента – безусловно, один из самых интересных и важных компонентов решения. Как сделать его удобным?

- Предусмотреть сразу несколько ролевых моделей для клиента: для менеджера, которому нужно оформлять заказы и следить за их исполнением, и для бухгалтера, которому важно иметь возможность запрашивать акты сверки, и отслеживать задолженности.
- Обеспечить быстроту заказа. Очень удобно, когда клиент может, например, в пару кликов просто повторить предыдущий заказ или по сформировать заказ по артикулам, даже не заходя в продуктовый каталог.
- Показывать клиенту всю важную для него информацию: историю заказов, статусы отгрузок, текущий баланс. Это позволит заказчикам всегда быть в курсе того, когда планируется поступление следующей партии, есть ли какая-то задолженность, которую надо погасить, чтобы отгрузки не останавливались.

## Как создать удобный каталог товаров?

- Снять с клиента все проблемы, связанные с пересчетом единиц измерения товаров. Например, заказчик знает, сколько ему нужно купить обоев в метрах, а вы продаете в рулонах поштучно. В этом случае пусть система сама рассчитает, сколько штук понадобится для заказа.

- Ускорить процесс выбора товаров. Тут поможет упрощенный список – без картинок и детальных описаний – с возможностью быстрого выбора продуктов. B2B-клиенты, как правило заказывают одни и те же товары, поэтому им удобно ориентироваться именно в сокращенном списке. А массовый выбор товаров из списка упростит добавление товаров в корзину.
- Предлагать аналогичные и сопутствующие товары. Это позволит не только повысить средний чек, но и не потерять клиента в случае, когда нужного ему товара не оказалось в наличии.
- Обеспечьте бесперебойность поставок, планируя закупки с учетом крупных заказов. Вы можете при помощи системы прогнозировать будущий объем продаж, и в соответствии с этим планировать и корректировать собственный объем закупок или производства. Например, клиентам, которые часто заказывают крупные партии, имеет смысл всегда показывать нужные ему товары в статусе «в наличии». Это даст возможность не упускать крупные сделки и обеспечить правильный объем остатков на складе.
- Удерживайте клиентов индивидуальной системой ценообразования. Работая с различными категориями клиентов, вы можете определить в системе параметры ценообразования для каждого сегмента или даже отдельного клиента. Возможность гибкого управления стоимостью позволяет также устанавливать цены с учетом объема заказа или, например, выбранного способа платежа.

## Как создать корзину заказов, которая работает на клиента?

- Ускоряйте процесс оформления заказа с помощью ручного ввода артикулов или загрузки списка артикулов из файла, сохранения шаблонов и черновиков заказа.
- Делайте доставку быстрой и удобной – обеспечьте возможность подгрузить доверенность или загрузить данные о получателе в процессе оформления.
- Упростите будущие заказы. Многим клиентам удобно формировать сразу несколько заказов, для этого необходимо предусмотреть в системе функциональность по работе одновременно с разными корзинами и оформлять план по заказам на несколько месяцев вперед.
- Предоставляйте кредитный лимит. Для обеспечения бесперебойных поставок стоит предусмотреть возможность отсрочки платежа для некоторых клиентов. Выглядит это следующим образом: пользователь формирует заявку на кредитный лимит в своем личном кабинете, и может отслеживать статус принятия решения по ней.

## В заключение

Конечно же, не только правильная функциональность является определяющим фактором успеха проекта. Важно также обеспечить постоянное взаимодействие ИТ-департамента и бизнес-заказчика, чтобы грамотно балансировать то, что нужно для развития бизнеса, с тем, как встроить решение в текущую инфраструктуру компании.

Кроме того, чтобы система заработала, необходимо проработать мотивацию как менеджеров компании, так и клиентов, например, установить KPI для сотрудников по переводу клиентов в онлайн, специальные акции для клиентов при самостоятельном оформлении заказа на портале. Все эти меры

в комплексе позволят вам создать функциональное, удобное и действительно нужное решение, которое высвободит рабочее время ваших сотрудников, при этом повысив продажи и лояльность заказчиков.

*Источник: Retail & Loyalty*

