

20 января 2022

# От чего зависит успех B2B-продаж в онлайн

**Российский рынок оптовых онлайн-продаж находится на этапе поиска эффективной модели. У B2B-компаний нет четкого понимания, как продавать в онлайн, – есть только успешный пример розницы с ее стремительным ростом. Цифровые технологии помогают оптовикам строить отношения в интернете, однако не всё зависит только от них. Product Owner платформы Sellty в ГК "КОРУС Консалтинг" Ирина Грудская рассказывает о наиболее популярных сценариях онлайн-продаж в B2B-сегменте и как обеспечить их успех.**

## Особенности B2B-рынка в онлайн

Сегмент электронной коммерции растет, причем с гораздо большими темпами относительно предыдущих лет. По оценкам Data Insight, рынок e-commerce в 2020 году увеличился на 59%. Такое ускорение обусловлено огромными вложениями лидирующих компаний в рекламу и инфраструктуру (оптимизация доставки на последней миле, автоматизация складов и пр), отмечают аналитики.

Безусловно, быстрее всего растут в интернете B2C-компании: только за прошлый год количество заказов выросло на 78%, и почти 50% из них



оформлены на крупных маркетплейсах. Объем российского B2B-рынка e-commerce точно неизвестен, поскольку не все игроки раскрывают свою выручку от оптовых интернет-продаж. Однако понятно, что темпы роста в России пока существенно отстают от розничной онлайн-коммерции.

E-commerce среди B2B-компаний растет не так быстро, как хотелось бы – хотя в мировой практике он уже давно обгоняет розницу (по данным Grand View Research, объем глобального B2B-рынка электронной коммерции составляет \$6,64 триллионов в 2020 году и будет увеличиваться на 18,7% с 2021 по 2028 год). Рынок практически не автоматизирован, мало B2B-маркетплейсов (основные – "на\_полке", "Сладкая жизнь", "Простор"), а большая часть продаж по-прежнему держится на личных контактах менеджеров. Что мешает расти e-commerce в B2B-секторе?

## Нехватка опыта

Первые онлайн-магазины в B2C стали появляться в России ещё 25-30 лет назад. За эти годы компании, да и рынок в целом, накопили огромный опыт и теперь масштабируют его. Для сравнения: первые B2B-порталы стали появляться лишь около 6 лет назад. Одними из пионеров в этом была сеть "Лента" – в 2016 году они создали площадку для оптовиков Lenta Trade. В том же году "Северсталь" тоже запустила . За год компания реализовала через платформу e-commerce около 1 миллиона тонн стальной продукции, равного 10% годового объема производства.

Инструменты, которые помогают продавать больше розничным покупателями, не работают в коммуникации с оптовыми клиентами. Поэтому

таким онлайн-платформам придется пройти собственный путь, чтобы собрать и применить знания.

К сожалению, даже у крупных B2B-компаний нет четкого понимания, как лучше всего продавать в интернете, фактически весь рынок оптовой электронной коммерции находится в поиске эффективной модели продаж.

## **Низкая цифровизация закупок**

Слабая автоматизация процессов характерна, как правило, для торговых точек, которые закупают товар для перепродажи. В таких магазинах нет стабильного интернета, а у менеджеров – времени на погружение и подключение к ИТ-решениям для закупок. Таким образом, часть клиентской аудитории B2B-компаний находится в "серой" зоне, и чем больше таких контрагентов, тем меньше смысла бизнес видит в переходе на онлайн-модель.

Чтобы оптовые клиенты пользовались B2B-порталом, важно перед запуском онлайн-канала пообщаться с ними, собрать обратную связь, например, с помощью глубинных интервью с клиентами, живых и открытых бесед для выявления проблем и потребностей целевой аудитории. Это поможет понять, что обязательно должно быть в вашем интернет-магазине и какие функции сделают его полезным инструментом продаж. Лучше всего не ограничиваться только запуском и регулярно собирать такой фидбек от клиентов, чтобы модернизировать онлайн-площадку.

## **Страх дороговизны запуска онлайн-продаж**



В эпоху активной цифровой трансформации большинству B2B-компаний – особенно с традиционным взглядом на продажи – сложно перестроиться под новые форматы взаимодействия с рынком. Например, они боятся, что онлайн-портал будет не интересен их оптовым клиентам, которые привыкли делать заказы по телефону и почте. Также малые и средние компании опасаются, что у них не хватит бюджета на разработку собственной онлайн-платформы, а сам проект будет очень долгим и сложным.

Этот страх напрасен. Стоимость разработки можно снизить, используя облачные сервисы по модели подписки или ИТ-решения "из коробки". Как правило, они учитывают особенности предприятий оптовой торговли, поэтому каких-то дополнительных доработок и кастомизаций не нужно. А чтобы будущая оптовая онлайн-площадка стала удобным инструментом для покупок, нужно учитывать несколько важных особенностей, соблюдение которых поможет добиться успеха.

Несмотря на барьеры, откладывать момент запуска не стоит – e-commerce будет только увеличиваться, бизнес будет переходить в онлайн. По прогнозам Data Insight, средний рост интернет-торговли с 2019 по 2024 год будет на уровне 33,2%, а объем рынка достигнет 7,2 триллиона рублей. Более того, государство планомерно добивается прозрачности товарооборота с помощью системы "Честный знак". Это значит, что всё больше категорий товаров (в том числе от оптовиков) попадут под контроль регулятора. Компании, которые уже цифрофизировали процессы, не будут тратить время и ресурсы на погружение в нововведения и быстрее адаптируются к процессам.

## Сценарии выхода в онлайн

Некоторые дистрибуторы выстраивали свой бизнес в оффлайне десятки лет. Они искали площадки, годами наращивали клиентскую базу, формировали команду продавцов и проводили кампании по продвижению. Однако стандарты работы, которые дали плоды в оффлайне, не дают результаты в интернете – нужно практически с нуля накапливать опыт по одному из основных сценариев выхода в онлайн.

### В2В-маркетплейсы

Такой сценарий идеален для дистрибуторов или производственных компаний, которые ещё не работали в e-commerce и хотят выйти в онлайн. Фактически, это передача нового канала продаж на аутсорсинг: бизнес получает продвижение своих товаров и услуг, а также доступ к широкой клиентской базе при минимальных затратах. Однако на В2В-маркетплейсе компании сталкиваются с очень высокой конкуренцией. Например, по данным агентства Wesonn, только на онлайн-площадке для машиностроения и промышленной продукции IndustryStock зарегистрировано 474 тысячи компаний, порядка 2 тысяч предприятий торгуют станками, свыше 440 – алмазными инструментами, и 270 – удобрениями. Из-за этого производители и дистрибуторы часто пересматривают свои прайс-листы, предлагают покупателям скидки и промо-акциями. И даже конкурентного уровня цены иногда мало – компании делают ставку на широкий и интересный ассортимент.

### Собственный В2В онлайн-магазин

Производители и дистрибуторы товаров выбирают формат интернет-портала с личным кабинетом или мобильного приложения для взаимодействия с контрагентами. Так работают "Газпромнефть – смазочные материалы", "Стандартпарк", AKKERMANN cement, дилерская сеть "Римэкс" и многие другие.

В большинстве случаев собственную онлайн-площадку выбирают более крупные и зрелые компании, готовые вкладывать ресурсы – финансовые и кадровые в первую очередь – в создание этого канала продаж. Более того, процесс развития такой платформы может быть длительным и давать ощутимые результаты лишь спустя несколько месяцев. Однако вопреки расхожему заблуждению запустить свой интернет-магазин могут и небольшие B2B-компании с помощью SaaS-сервисов. Они позволят избежать инвестиций на разработку с нуля, в ИТ-команду или серьезных многофункциональных платформ.

## **Продажи через соцсети**

Подобный вариант популярен среди небольших компаний, а в качестве площадки чаще всего используется Instagram Shopping или "Магазин ВКонтакте". Бизнес-аккаунты отмечают в публикациях товары, указывать цену, размеры и прочую информацию. Нажав на метку, пользователи могут посмотреть продукцию, перейти на сайт компании, совершить покупку или добавить страничку в закладки. Также у бизнес-аккаунтов есть доступ к инструменту "Магазины", который дает возможность создать витрину товаров и показывать ее в Instagram или Facebook.



Это хороший вариант для старта. Важно помнить, что продажи в Instagram и VK небыстрые. Пользователи подписываются на интересные им аккаунты, любят ленту, читают полезную информацию и продающие посты, и со временем привыкают к профилю компании. Всерьез задумываются о покупке они лишь при определенном уровне доверия.

## **Что обеспечит успех в онлайн**

Как показывает практика, выбор того или иного сценария продаж не гарантирует, что количество заказов вырастет. На рынке много примеров, когда оптовые покупатели просто не пользовались онлайн-инструментом. Разберём, что еще важно для успешных продаж.

## **Определение цели**

Для большинства B2B-компаний онлайн-канал – это источник дополнительных продаж. Однако этой целью ограничиваются не все. Например, какие-то дистрибуторы и производители таким образом ищут для себя возможность повысить лояльность клиентов, увеличить средний чек и оптимизировать загрузку менеджеров, чтобы они занимались развитием отношений с ключевыми клиентами. Цель определяет нужный объем инвестиций в маркетинг, программы лояльности и персонализацию, ресурсов и выбор метода выхода в онлайн.

Чем четче она звучит, тем точнее будут произведены необходимые оценки затрат и планирование. Также важно понимать: если компания не готова вкладывать средства в онлайн-канал, эффекта для продаж не будет. Более

того, все эти затраты – необходимость на начальном этапе, которая со временем легко окупается.

## **Регулярный мониторинг ситуации**

Мониторинг затрагивает сразу несколько аспектов: от ассортимента и дополнительных услуг до ценовых предложений. Особенно это важно для компаний, на чьих рынках высокая конкуренция и приблизительно одинаковые предложения. К ним относятся производители стройматериалов и товаров для дома, продуктов питания, электроники и продукции для автомобилей. Важно определить критерии, по которым есть пересечения с другими компаниями, проанализировать и впоследствии усиливать те преимущества, которых мало или нет у конкурентов. Если вовремя этого не сделать, велик риск потерять со временем долю рынка.

## **Сбор обратной связи от клиентов**

Важно системно проводить опросы среди оптовиков и интересоваться их впечатлениями о взаимодействии с вашей компании на каждом этапе клиентского пути. Обратная связь – ценный источник инсайтов. Их применение позволит улучшать интерфейс онлайн-площадки и сокращать количество контрагентов, которые выбирают вашего конкурента из-за сложностей с сайтом или недовольства качеством сервиса.

## **Развитие интернет-магазина**

Одного внедрения мало – нужно регулярно обновлять онлайн-площадку, осуществлять ее техническую поддержку, развивать, при необходимости



добавлять новую функциональность. Компаниям, у которых собственное решение, необходимо выделить ресурсы и команду, которая этим будет заниматься. Можно обойтись без помощи разработчиков и самостоятельно корректировать функциональность интернет-магазина, используя low-code платформы, однако в этом случае пользователи ограничены возможностями, предоставляемыми поставщиком ИТ-решения.

Чтобы определить вектора развития онлайн-канала продаж, можно опираться на обратную связь клиентов и инсайты маркетинговых исследований.

## Отслеживание KPI

Аналитика очень важна для онлайн-продаж, поскольку она позволяет оценивать окупаемость, конверсию, эффективность рекламных кампаний и как в целом развивается ваш бизнес. Основные метрики KPI для интернет-магазина – это общая посещаемость, конверсия в покупки и по продуктам, окупаемость (ROI), количество отказов, брошенных корзин и возвратов клиентов, средний чек и ценность покупателя. Важно измерять их систематически, искать причины низких показателей и предпринимать своевременные меры для их улучшения.

## Выводы:

- B2B-компании постепенно накапливают свою экспертность в электронной коммерции. Не все инструменты, используемые B2C компаниями, дают желаемый результат для этого сегмента бизнеса.

- У производителей и дистрибуторов есть несколько вариантов выхода в онлайн: выход на маркетплейс, создание собственной интернет-площадки или запуск продаж в соцсетях. Часто компании прибегают к комбинации сразу пары или тройки вариантов. В первом случае компания избавляется от забот по привлечению клиентов, но сталкивается с высокой конкуренцией. А во втором – должна быть готовой самостоятельно заниматься запуском, выделять на это силы и ресурсы. В третьем – не тратит ресурсы на создание собственного приложения, однако цикл продаж небыстрый.
- Размещаясь на маркетплейсах или создавая собственный онлайн-канал, нужно анализировать свои предложения, оценивать конкурентов, обязательно собирать фидбек от покупателей и системно отслеживать KPI. Это поможет работать над качеством сервиса, лучше привлекать и удерживать клиентов.
- B2B-компании, уже сейчас осваивающие каналы продаж в интернете, в ближайшем будущем будут на шаг впереди тех конкурентов, которые откладывают выход в онлайн.