

21 октября 2024

Только для компаний: в России выросла популярность маркетплейсов формата b2b

Специализированных оптовых маркетплейсов формата b2b становится всё больше. У них действуют свои правила продвижения товара.

Уже как минимум 5 лет в России развивается тренд на открытие площадок для электронных корпоративных продаж. Пик запуска бизнес-маркетплейсов пришёлся на 2019–2021 годы — в это время открылась примерно половина существующих b2b-площадок. В 2022 году рост продолжился менее активно — количество новых площадок составило 29% от общего числа, подсчитали в SBS Consulting.

ОГРОМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

"Отчёт Digital Commerce 360 за 2023 год о мировых темпах корпоративной онлайн-торговли свидетельствует, что рынки оптовых b2b-продаж остаются приоритетным и самым быстрорастущим каналом", — отмечает **эксперт проекта "Контур.Витрина" Екатерина Фоминых.**



По данным "Контур.Витрины", в 2024 году в России число b2b-покупателей составило 6,77 млн — в основном это ООО и ИП. Из них через маркетплейсы покупают чуть более 1,4 млн компаний.

В пандемийный период опросы показали, что только 4–5% b2b-компаний запускают собственные оптовые e-commerce площадки. Сейчас этот показатель может превышать 10%. Потенциал для роста рынка огромный, а потребность компаний в современных цифровых продуктах для автоматизации и цифровизации продаж чётко сформирована.

Вячеслав Коган,
директор по развитию бизнеса департамента e-commerce ГК
"КОРУС Консалтинг"

ПРИЦЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Часть бизнеса, в основном субъекты малого предпринимательства, используют классические маркетплейсы для заказа определённых категорий товаров. Но всё же чаще они обращаются в специализированные интернет- и офлайн-магазины, отмечает **операционный директор цифрового агентства PPL Digital Gods (входит в коммуникационную группу PPL) Иван Насонов.**

"Существуют маркетплейсы, заказы в которых могут сделать только ИП или компании. Например, Alibaba, "На_полке", "Закупай" или "Рывок". У некоторых крупных компаний, работающих с франшизами, например в сфере услуг, бывают и свои внутренние маркетплейсы. Также на рынке существуют сервисы-посредники, с помощью которых бизнес может заказывать товары у крупных или малых фабрик-производителей, например в Китае через chinaspase.io", — объясняет эксперт.

Важное различие b2c- и b2b-маркетплейсов — их категоричность, добавляет **Вячеслав Коган**. В оптовом сегменте маркетплейсы часто нишевые и экспертные, в отличие от мультикатегорийных и универсальных розничных площадок. Они востребованы в сферах торговли строительной техникой, нефтепродуктами, изделиями металлопроката, в АПК.

КАРТОЧКА ДОВЕРИЯ

Продвижение товаров в b2b отличается от b2c тем, что акцент делается на долгосрочных партнёрских отношениях и персонализированном подходе.

"Решения в b2b принимаются дольше и требуют больше уверенности в поставщике. В отличие от b2c, где важны яркие визуальные элементы и акционные предложения, в b2b необходимо детализированное описание товара, спецификации, примеры использования и кейсы из отрасли. Реклама в b2b также часто осуществляется через узкоспециализированные каналы, такие как отраслевые выставки и мероприятия", — рассказывает

digital-стратег маркетингового агентства Demis Group Елена Королёва.

Игроки рынка считают, что один из основных источников трафика и продаж — это карточка товара. В ней нужно отразить максимум информации, но при этом не перегрузить клиента информацией. Стоит добавить блоки, которые будут основываться на конкретных фактах. Например, сертификаты, разрешения и прочая документация покажут клиенту, что продукция соответствует прописанным стандартам, и этому есть подтверждение, отмечает **специалист маркетингового агентства "Сайткрафт" Денис Чудинов**. Кроме того, на карточку можно добавить факты сотрудничества с другими b2b-компаниями или физическими лицами, этапы работы и реализованные проекты. "Мало указать, какое количество раз купили ту или иную продукцию. Больше доверие будет к тем, кто на конкретных проектах показал, как выглядит реализованный товар", — добавляет **Денис Чудинов**.

Карточка должна содержать подробную информацию по всем характеристикам и свойствам товара, чтобы у покупателя не возникло вопросов. Либо продавец должен быть готов оперативно предоставлять обратную связь, подчёркивает **руководитель юнита "Маркетплейсы" маркетингового агентства "Комплето" Ольга Богданова**.

"Так как для b2b характерны крупногабаритные товары и большие партии, то очевидно, что b2b-маркетплейс вряд ли будет предоставлять услуги по доставке. Поэтому продавец должен заранее понимать, как он будет доставлять товар до покупателя или организовывать самовывоз. И это всё нужно прописать в карточке", — добавляет эксперт.