

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В СЕКТОРЕ B2B?



Данатар Атаджанов,

директор по маркетингу, Маркетинговый маркетплейс;

www.sma.ru;

https://www.facebook.com/SimpleMarketingAdministration/?modal=adm_in_todo_tour

Сложности B2B-сектора, такие как более крупные объемы заказов, меняющиеся цены, большее количество продуктов и более жесткие сроки поставки, создают нагрузку на существующие цепи поставок. Еще одним препятствием для роста отрасли является то, что компании часто просто расширяют свои ERP-решения для обеспечения электронного бизнеса, что создает большую нагрузку на устаревшую IT-инфраструктуру. B2B-компаниям теперь приходится быть более быстрыми и применять опыт B2C-сектора.

Таким образом, гибкая и совместимая архитектура электронной коммерции имеет для B2B-сектора первостепенное значение в увеличении продаж и лидерстве на современных рынках.

На сегодняшний день существует два основных тренда: переход бизнесов в e-commerce и наступление маркетплейсов. Мы понимаем B2B e-commerce как обмен товарами и услугами между бизнесами через некую электронную платформу. Компании, работающие в пространстве электронной коммерции B2B, следуют в первом случае «прямой» модели, которая базируется на собственных платформах компании-продавца и продающих непосредственно покупателям. Во втором случае это рыночный механизм, реализованный через сторонние площадки типа электронных бирж и маркетплейсов. Такие площадки характерны тем, что многие компании продают свою продукцию на одной площадке наравне со своими конкурентами.

Широкое распространение электронной коммерции B2C стало драйвером недавней эволюции и роста электронной коммерции в B2B, которая привлекает все большее внимание участников B2B-рынка и инвесторов во всем мире. Одним из трендов в B2B e-commerce является рост вертикальных, или специализированных, или нишевых торговых площадок. Эти ресурсы предлагают более глубокий ассортимент товаров в определенной категории вместе со специализированными сервисами. Компании также все чаще используют big data для более детальной персонализации клиентской базы. В этой же канве развивается тенденция роста популярности мобильных приложений в B2B. Мобильные и облачные решения позволяют совершать сделки здесь и сейчас, быстро реагировать на меняющуюся рыночную конъюнктуру.

Кроме того, B2B-компании строят собственные системы и платформы, чтобы поддерживать омниканальные отношения со своими клиентами. Amazon, Alibaba, Walmart

являются основными игроками на глобальном рынке электронной коммерции B2B. Amazon провела ребрендинг своей электронной коммерции B2B от AmazonSupply до Amazon Business в 2015 году и добилась продаж более 1 миллиарда долларов США всего за год. Alibaba с долей около 30% в Китае в настоящее время расширяет свою операционную базу в Индии, Европе и США. B2B-маркетплейсы пока еще не слишком распространены в России. Хотя полемика о вреде или пользе этого формата торговли в B2C до сих пор продолжается.

Две крайние позиции по поводу эры маркетплейсов можно обозначить как «Убийцы рынка» и «Новые рыночные отношения». Скорее всего, истина где-то посередине. Рассматривая преимущества B2B-маркетплейса на примере маркетингового ресурса SMA.RU, можно сказать, что B2B-маркетплейсы имеют ряд неоспоримых преимуществ перед собственными площадками продавцов. В первую

очередь это преимущества для покупателей:

1. Низкая цена, подстегиваемая конкуренцией продавцов на площадке.
 2. Большой выбор товаров от разных поставщиков.
 3. Отзывы покупателей и рейтинги поставщиков, позволяющие оценить надежность.
 4. Экономия времени на покупку товаров от разных поставщиков в «одном окне».
 5. Бонусные программы и скидки, предоставляемые маркетплейсом.
- Для продавцов партнерство с маркетплейсом тоже дает ряд преимуществ и возможностей:

1. Выход на новую аудиторию.
2. Постоянный источник релевантных запросов – обеспечивает рост продаж.

ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В2С СТАЛО ДРАЙВЕРОМ НЕДАВНЕЙ ЭВОЛЮЦИИ И РОСТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В В2В.

3. Возможность гибко регулировать нагрузку на производство и логистику.
 4. Продвижение компании.
 5. Возможность выделиться среди других поставщиков за счет статусов и рейтингов.
- Сектор В2В e-commerce обладает чрезвычайно высокой емкостью. В2В – это высокомаржинальный и низкорисковый сегмент, перспективный в плане долгосрочного

сотрудничества. По данным сайта statista.com, мировой объем В2В e-commerce в 2018 году составил 10,6 трлн долларов, против 2,8 трлн долларов в В2С. Игроки мирового рынка В2В постепенно переходят от архаичных продаж через сейлз менеджеров к системам многофункциональных личных кабинетов в В2В интернет-ресурсах. По прогнозам аналитиков, к 2021 году ожидается период их расцвета в России.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



НИКОЛАЙ ИСТОМИН,

директор по развитию компании uniSiter; сайт – uniSiter.ru

Мы запустили сотни интернет-магазинов, в том числе и для В2В. На собственном опыте можем дать 10 коротких советов о том, что нужно сделать на своем сайте для увеличения продаж в В2В.

1. Используйте «подсайты». Для поискового продвижения в регионах создайте копию сайта на поддомене с указанием своей цены для конкретного региона.
2. Привлекайте нужный сегмент из поиска. При поисковой оптимизации интернет-магазина используйте ключевые слова

«оптом» или «от производителя» для привлечения нужной аудитории из Яндекс и Google. В качестве цены (до авторизации на сайте) указывайте «рекомендуемую розничную цену», чтобы у потенциальных партнеров сложилось понимание о том, что для них будет действовать другая цена.

3. Автоматизируйте процессы. Обязательно интегрируйте сайт с 1С (или другой учетной системой) для синхронизации цен и остатков по всем складам, а также для обратной загрузки заказов с сайта в 1С, чтобы исключить человеческий фактор.

4. Персонализируйте сайт под партнера. После авторизации на сайте ваш партнер должен видеть свои закупочные цены. Как минимум должен видеть историю заказов.
5. Повысьте удобство оформления заказов. Если партнер привык делать заказ в Excel-прайсе, дайте ему такую возможность. Только автоматизируйте формирование прайсов, рассылку и загрузку заказов из таких прайсов.
6. Избавьтесь от отвлекающих факторов. Не пестрите огромными баннерами на главной странице. Ваш сайт, в отличие от розничного интернет-магазина,

В2В-КОМПАНИИ СТРОЯТ СОБСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ И ПЛАТФОРМЫ, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ СО СВОИМИ КЛИЕНТАМИ.

**B2B – ЭТО ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫЙ
И НИЗКОРИСКОВЫЙ СЕГМЕНТ, ПЕРСПЕКТИВНЫЙ
В ПЛАНЕ ДОЛГОСРОЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.**

ориентирован на частые покупки и должен быть утилитарным, а не эмоциональным.

7. Контролируйте процесс заказа. Настройте триггерные рассылки своим менеджерам, которые будут срабатывать, если партнер долго (больше 4 часов) пытается оформить заказ. Ваша задача помочь такому партнеру, пока он не ушел.
8. Представьте партнеров. Каждый партнер-дилер должен быть представлен на сайте как минимум в виде информации на интерактивной карте с контактными данными и обязательным переходом на сайт партнера. Также рекомендуем продублировать данные в таблице, чтобы усилить поддержку сайтов ваших партнеров (прямая ссылка

с вашего сайта на сайт партнера важна для их поисковой оптимизации).

9. Стимулируйте продажи партнеров. Разместите в общем доступе маркетинговые материалы, которые помогут вашим партнерам больше продавать ваш товар. Это, что называется, must have для производителей: если ассортимент ваших партнеров не ограничивается исключительно вашей продукцией, это особенно актуально, так как позволит выделить именно вашу продукцию. Подготовьте буклеты с описанием бренда и основных товаров, видеоролики, инструкции, фирменный стиль для оформления стендов и т. д. Самое простое решение – собрать все материалы в электронном

виде и выложить их в общий доступ на одном из облачных сервисов (Яндекс.Диск или Диск Mail.Ru), а чтобы довести информацию до каждого партнера, добавьте кнопку на скачивание материалов в электронные письма с заказами.

10. Автоматизируйте процессы партнеров. Вашим партнерам должно быть легко и приятно продавать именно ваши товары. Для этого нужно, со своей стороны, предложить максимум решений для возможной автоматизации, предоставив возможность вашим оптовым партнерам автоматически обновлять информацию у себя (в торговых системах, на сайтах, в соцсетях). Настройте автоматический экспорт всего каталога в файлы формата Excel, CSV и YML (Yandex Market Language – стандарт в отрасли).

Отдельно отметим, что для увеличения продаж и продвижения любого интернет-магазина и бренда крайне необходим качественный контент. Без этого никакие мероприятия не дадут должного эффекта.