

ИССЛЕДОВАНИЕ E-COMMERCE В МЕТАЛЛУРГИИ

Тенденции развития электронной коммерции в металлургии, популярные решения и итоги 2022 года

Опыт 26 компаний в одном исследовании



Содержание

Об исследовании	01
Краткое резюме	02
Предпосылки развития B2B-Ecommerce	03
О действующих площадках	05
Сложности внедрения	06
Технологии	07
Автоматизируемые сервисы	08
Маркетплейсы	10
Результаты выхода в онлайн	11
Планы развития	12
Итоги исследования	13

Об исследовании

Организатор

Веб-интегратор «Факт» специализируется на создании, сопровождении и развитии технологичных веб-систем и мобильных приложений. Является одним из ведущих в России интеграторов 1С-Битрикс24, с подтвержденной компетенцией «Крупные корпоративные внедрения».

380

разработанных веб-систем

150

сотрудников в 5 городах России

ТОП-10

в рейтингах веб-интеграторов России по версиям отраслевых экспертов

> 1 000 000

человек ежедневно используют сервисы, разработанные нашей компанией



Исследование проводила

Волканина Наталья

Директор по управлению проектами веб-интегратора «Факт». Опыт создания проектов и аналитики 100+ E-commerce проектов. Помогала проектировать электронную коммерцию для «ММК», «Русал», «Римера», «Металл Профиль» и «Киберсталь»

Обратная связь с экспертом: nata@fact.digital

Методология и выборка

Чтобы определить проблемы и проанализировать путь, которым компании пришли к созданию площадки для торговли металлопродукцией, а также выяснить основные тренды развития онлайн-торговли на металлургическом рынке, мы провели глубинные интервью с топ-менеджерами компаний, участвовавшими в автоматизации электронной коммерции. Интервью были анонимными, так как требовалось получить максимально открытую и достоверную информацию от респондентов.

В качественном исследовании приняли участие 18 металлопроизводителей, 8 металлосбытовых компаний с годовой выручкой от 5 млрд ₽. Среди респондентов 22 компании уже оцифровали электронную коммерцию.

На момент исследования респонденты занимали следующие должности:

- Директора по маркетингу
- Директора по цифровой трансформации
- Директора по электронной коммерции
- Схожие по обязанностям должности
- Руководители IT-департамента

Краткое резюме

В 2018 году Центр по развитию инноваций McKinsey Innovation Practice провел исследование развития инноваций в России. В отчете отмечалось:

«Сталелитейная отрасль – в авангарде внедрения цифровых решений в производство и поставщик соответствующих компетенций в другие отрасли».*

«Российские компании привыкли работать в основном с B2B-заказчиками – компаниями следующего передела или дистрибьюторами. Сегодня требуется более глубокое изучение потребностей конечных потребителей (B2C)».*

Проведенное исследование показало, что цифровые решения, активно внедряемые промышленными предприятиями, обеспечивают запуск новых каналов сбыта и коммуникации с покупателями.

Наличие высокого уровня автоматизации собственных процессов производства и реализации продукции позволило крупным металлургическим компаниям прочно закрепиться в онлайн-торговле. Помимо интернет-магазинов готовой продукции металлурги разрабатывают отдельные сервисы для B2B-покупателей, запускают маркетплейсы, ориентированные на малый и средний бизнес, и выходят на прямой рынок B2C.



Крупные продавцы металлопродукции и металлосервисные компании активно развивают собственные онлайн-площадки, ориентированные на B2B-покупателей. Небольшие заводы делают первые шаги в направлении B2B e-commerce, предоставляя покупателям возможность самостоятельно оформить заявку, но дальнейшие процессы обработки заказа все ещё требуют сопровождения менеджером. Внутренние процессы компаний не готовы для прямой работы с B2C-покупателями.

В направлении мелкооптовой торговли металлом автоматизация бизнеса минимальна. При отсутствии необходимых ресурсов для запуска собственных площадок такие продавцы активно интересуются возможностью разместить свои товары на специализированных маркетплейсах.

* Инновации в России – неисчерпаемый источник роста. Центр по развитию инноваций McKinsey Innovation Practice Июль 2018 г

Предпосылки развития E-commerce в металлургии

Специфика торговли в металлургической отрасли сложилась таким образом, что крупные закупки продукции осуществляются через тендерные процедуры. Отчасти это обусловлено и законодательными требованиями.

Одним из направлений цифровизации в металлургии стала инициатива государства: четыре года назад Минпромторг запустил тендерную площадку для металлоторговцев. Респонденты отмечали, что получали приглашение для размещения лотов на данной площадке. Однако тендерные сделки не обеспечивают потребности малого и среднего бизнеса.

Торговля металлопродукцией в целом имеет следующие особенности:

1. Процесс покупки сопровождается согласованием цен и условий поставки.
2. Для некоторых компаний с территориально распределенными складами актуализация цен и остатков требует участия менеджера.
3. Для мелких покупателей нет прозрачности процесса покупки, а прямой доступ к продукции основных металлопроизводителей отсутствует или очень ограничен.

В ходе исследования все респонденты отметили, что онлайн-торговлю металлопродукцией рассматривают как перспективное направление. Это обусловлено следующими факторами:

- высокий уровень автоматизации процессов производства и продажи в офлайне;
- необходимость освоения нового сегмента рынка;
- прямой выход на конечных потребителей продукции;
- создание дополнительных сервисов для покупателей;
- общий тренд на развитие цифровизации, поддерживаемый запросами покупателей.



С одной стороны, это новый канал, с другой – нужно было искать новых клиентов, до которых стандартными способами не дотянуться.

Предпосылками для создания собственных площадок стало желание привлечь дополнительных покупателей за счет узнаваемости в онлайн-пространстве, а также снизить издержки за счет автоматизации части процессов, которые можно переложить на покупателей.

В ходе опроса были выявлены три ключевые направления бизнеса, которые и стали инициаторами создания и развития площадок:

- отделы продаж (включая торговые дома металлопроизводителей);
- отделы маркетинга;
- собственники бизнеса.

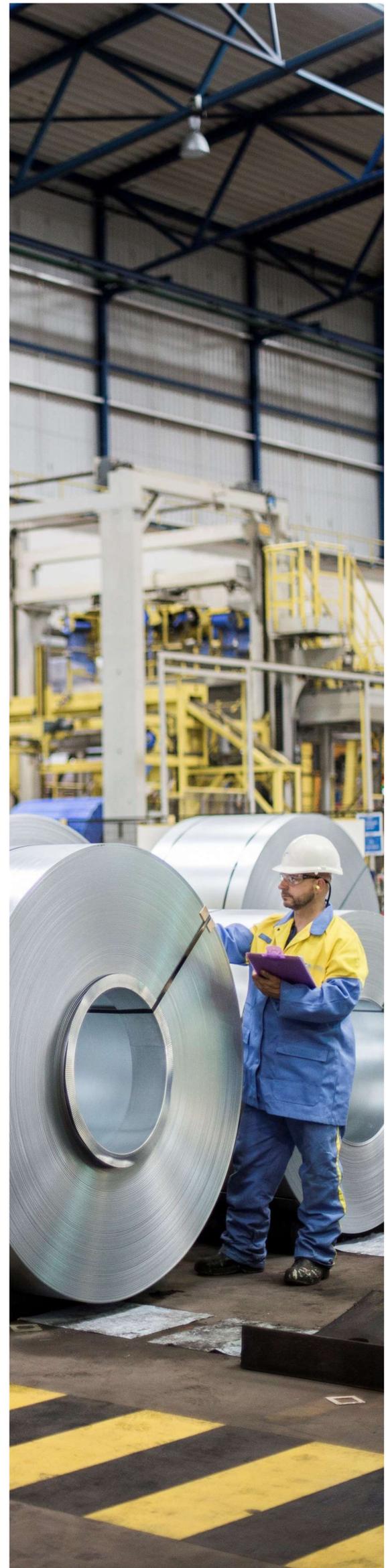
При этом респонденты отметили, что IT-подразделения играли ключевую роль в процессе выхода металлоторговли в онлайн. Также респонденты подчеркивали, что в результате выхода в онлайн во многих компаниях сформировалось отдельное направление, отвечающее за электронную коммерцию.

Практически все респонденты отмечали, что площадка была создана для B2B-покупателей, что коррелирует с наличием на действующих ресурсах ограничений по стоимости и/или весу заказа (от 2-4 тонн или 10 000 ₽). Некоторые респонденты отмечали, что среди покупателей могут быть физические лица, которые покупают продукцию, как правило, дешевле, чем на металлобазах. Представители одного из крупных металлопроизводителей отметили, что при запуске новой площадки ориентировались на B2C-рынок, который на момент запуска площадки не был охвачен e-commerce решениями.



B2C-клиент несколько специфичен, это связано в том числе с особенностями логистики. Для отгрузки заказов нужно перестраивать процессы, создавать отдельные окна.

Крупные металлопроизводители и металлосервисные компании вышли в онлайн с собственными интернет-магазинами 3-5 лет назад. При этом в период с 2019 по 2022 год компании не только расширили перечень предоставляемых сервисов на своих площадках, но и запустили отдельные узконаправленные продукты, разделив их на решения для B2B и B2C-клиентов.



О действующих площадках

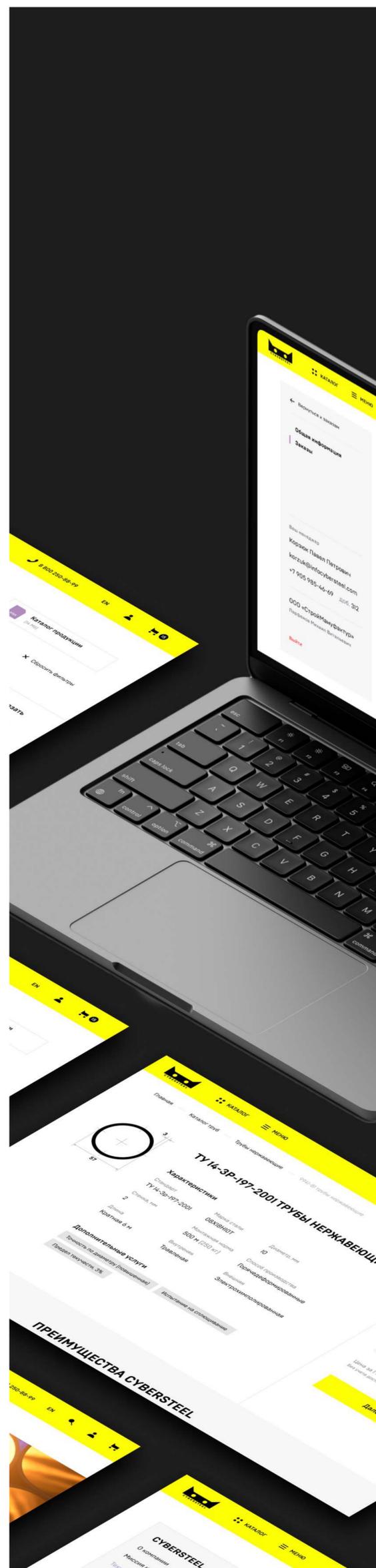
Площадки, о которых говорили опрошенные респонденты, можно разделить на несколько категорий:

1. Каталоги металлопродукции с возможностью оформления заявки на продукцию.
2. Интернет-магазины с витриной товаров, корзиной и оформлением заказа.
3. Личные кабинеты для дилеров – реализованы как дополнения к каталогу продукции или интернет-магазину, так и полностью закрытые кабинеты. Но все они предоставляют расширенный набор B2B-сервисов для покупателей.
4. Маркетплейсы, на которых различные производители и продавцы металлопроката могут продавать свою продукцию, а площадка обеспечивает покупателям возможность приобрести не только товары, но и получить дополнительные услуги в одном месте.

Возможны сочетания описанных выше решений, например: каталог продукции и личный кабинет.

Большинство площадок было создано с привлечением подрядчиков, которые специализируются на web-решениях. По такому пути пошли компании, которые рассматривали выход в онлайн как дополнительный канал продажи металлопродукции или создание дополнительных сервисов для B2B-покупателей. Однако несколько респондентов отметили, что площадка была создана полностью силами собственной команды, поскольку создаваемая площадка и является основным видом деятельности компании.

В зависимости от сложности решения сроки на разработку и запуск площадки в промышленную эксплуатацию варьировались от 6 месяцев до 1,5 лет.



Большинство респондентов отметили, что предпочитали запустить базовое решение, чтобы дать возможность покупателям самостоятельно оформлять заказы, а внедрение дополнительных сервисов и улучшения выполняли в процессе развития площадки, получая обратную связь от пользователей. При такой модели ежегодная стоимость развития системы составляет от половины до двукратной стоимости первоначального внедрения.

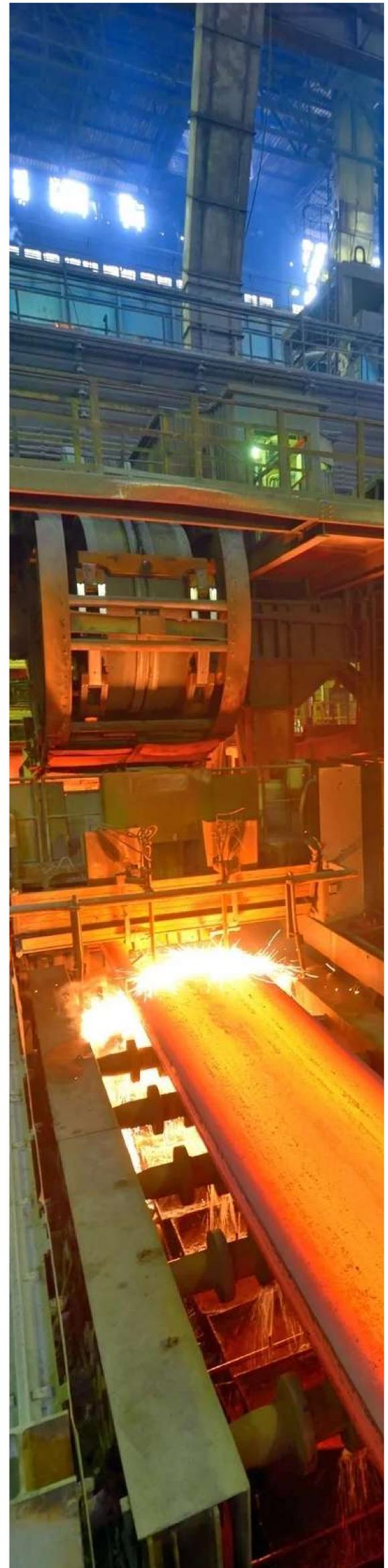
Сложности внедрения

Среди сложностей, с которыми респонденты столкнулись при создании площадки, были отмечены следующие:

1. Приведение товарной номенклатуры к единым стандартам – унификация справочников, обогащение дополнительной информацией с целью полного описания продукции в каталоге.
2. Оперативная синхронизация остатков по складам, распределенным как территориально, так и в разных учетных системах.
3. Обеспечение сложного ценообразования для различных категорий продукции и способов оплаты в рамках единого онлайн-решения.
4. Слабая проработка потребностей покупателей при запуске пилотной версии продукта.
5. Интеграция учетной системы и площадки для обеспечения бесшовного процесса обновления информации о товарах и оперативной обработки заказов.
6. Представители некоторых крупных компаний отмечали несогласованность во взаимодействии различных подразделений в процессе создания площадки.



Сегодня нет “бума” электронной коммерции в металлургии потому, что нет единых стандартов. Не существует сегодня единой номенклатуры, то есть необходимость внедрения MDM системы возникла.



Респонденты отметили, что при разработке площадки не учли следующие риски:

1. Слабая проработка бизнес-процессов компании в части обеспечения работоспособности площадки как в наполнении номенклатуры, так и в части работы с заказами.
2. Необходимость обеспечить процессы поддержки покупателей.
3. Уделили мало внимания работе с SEO на этапе проектирования площадки.
4. Недостаточная проработка потребностей покупателей при запуске пилотной версии продукта.
5. Недооценка сложности автоматизации внутреннего учета, алгоритмы которого необходимо представить онлайн.
6. Рассинхронизация данных в различных учетных системах.

Изменения, связанные с запуском площадки

Респонденты отмечали, что в связи с запуском нового направления продажи металлопродукции потребовалось вносить изменения или запускать новые решения для обеспечения деятельности площадки. Среди них выделяли следующие:

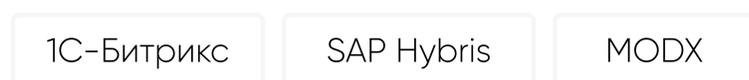
1. Внедрение или дополнительная настройка действующей CRM.
2. Автоматизация колл-центра.
3. Выделенный клиентский сервис.
4. Создание отдельного бизнес-направления, отвечающего за онлайн-коммерцию.

Технологии

Стек технологий, используемый компаниями, характерен для российских web-решений:



Некоторые площадки использовали фреймворки или готовые решения от крупных вендоров:



Крупные предприятия с выделенным штатом разработчиков создают собственные решения.

Автоматизируемые сервисы

Логистика

Самые популярные способы доставки продукции, используемые на площадках – это самовывоз собственными силами покупателя либо доставка автомобильным транспортом до склада покупателя. Этот сервис обеспечивается как собственными транспортными средствами продавца, так и с привлечением специализированных перевозчиков. Доставка железнодорожным транспортом не характерна для онлайн площадок, поскольку накладываются инфраструктурные ограничения, ограничения минимального объема для загрузки вагона, что переводит заказы в сегмент крупных тендерных закупок вне e-commerce решений. Однако среди респондентов были крупные металлопроизводители, которые предлагают возможность отгрузки продукции ж/д транспортом.

Оплата

Поскольку большинство площадок ориентированы на B2B-клиентов, то основным способом оплаты заказов является оплата по счету. Этот способ оплаты есть на всех площадках. В зависимости от полноты автоматизации процессов покупатель получает счет либо сразу после оформления заказа, либо после согласования с менеджером условий заказа, стоимости доставки. Респонденты также отмечали, что в соответствии с договорными условиями покупателям доступны отсрочка платежа, факторинг. Один из крупных производителей также внедрил онлайн-кредитование. Для B2C-покупателей на площадках реализованы возможности онлайн-оплаты с использованием эквайринга. Но в связи с высокой комиссией банков и платежных систем за обработку транзакций, данный способ не пользуется популярностью. Респонденты отметили, что рассматривают дополнительные варианты организации онлайн-платежей, например, подключение оплаты через Систему быстрых платежей.



Сервисы, доступные пользователям площадок

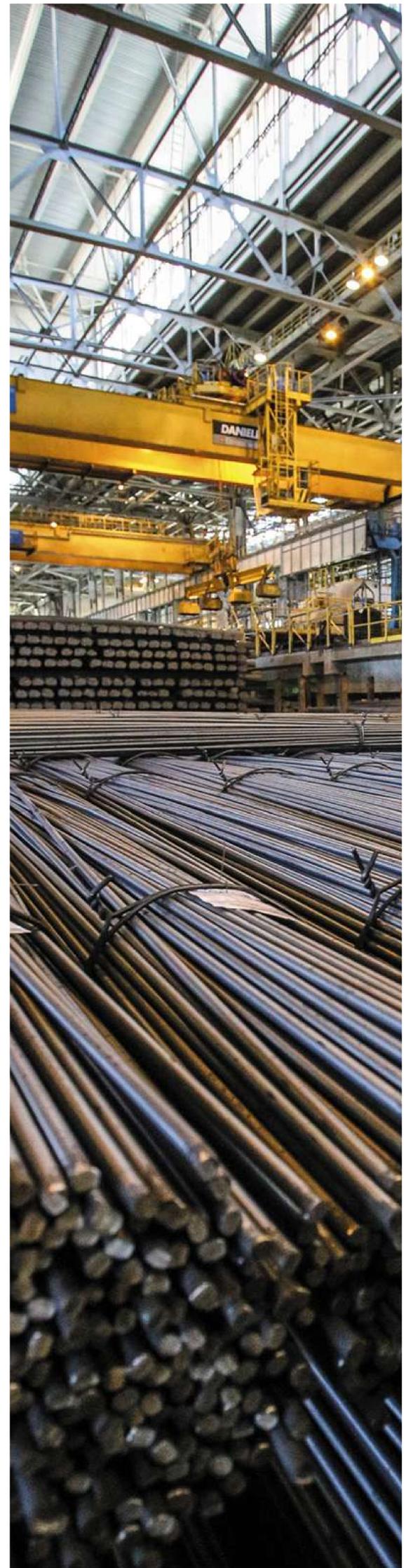
Поскольку большинство площадок ориентированы на B2B-пользователей, базовый набор сервисов отвечает потребностям данной категории клиентов:

1. Получение документов на оплату.
2. Отслеживание статусов обработки заказов.
3. Отслеживание движения товаров по позициям в заказе.
4. Скачивание сопроводительных документов по отгрузкам.
5. Получение сертификатов качества и дополнительной документации на продукцию.
6. Отслеживание финансовых показателей (дебиторская задолженность, план-факт по продажам).

Повтор заказа, характерный для классических B2-решений в e-commerce, также присутствует среди доступных сервисов. Трекинг местонахождения поставки в процессе перевозки от производителя к покупателю представлен в единичных решениях крупных компаний, но это связано скорее с ограничениями используемых служб доставки заказов: в отличие от ж/д-транспорта автоперевозчики не готовы в настоящее время показывать промежуточные точки местонахождения грузов. Многие площадки предоставляют возможность заказать дополнительные услуги: упаковку, резку, дополнительную обработку металла. Но калькуляция стоимости таких услуг производится менеджерами в процессе обработки заказа.

На отдельных площадках представлены специализированные сервисы:

1. Аукционы.
2. Расчет оптимального количества товара по запросу покупателя.
3. Услуги резки металла, в том числе раскрой по чертежам заказчика.



Маркетплейсы

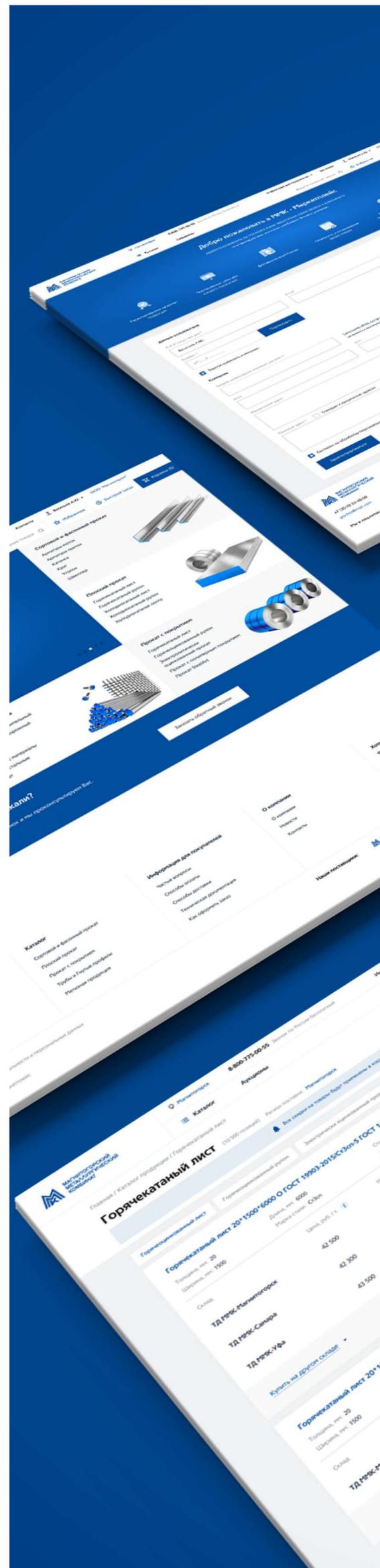
Следует отметить, что общерыночный тренд на создание специализированных маркетплейсов прослеживается и в металлоторговле. В процессе исследования мы выявили два типа маркетплейсов:

1. Инициированные внутри металлургических холдингов.
2. Независимые маркетплейсы.

Первые были созданы для привлечения покупателей из малого и среднего бизнеса. Данный сегмент клиентов до запуска маркетплейсов не рассматривал покупку металлопродукции напрямую у производителей, считая процесс оформления заказа сложным и длительным (заключение договора: проверка покупателя могла проходить до 30 дней), данный сегмент клиентов не видел прозрачности в ценовой политике и наличии товаров. Развивая прямые продажи конечным покупателям, один из металлургических холдингов разработал маркетплейс, нацеленный не только на мелкий бизнес, но и на B2C-покупателей. Это потребовало модернизировать не только цифровые решения, но и офлайн-инфраструктуру.

Независимые маркетплейсы создаются предпринимателями также для охвата мелких покупателей, которые в офлайне чаще всего приобретают металлопродукцию не напрямую от производителей и даже не со складов металлбаз. Такие маркетплейсы предлагают онлайн-сервисы, позволяющие строительным компаниям, тендерным подрядчикам, небольшим металлообрабатывающим цехам получить доступ в одном месте к продукции нескольких крупных производителей или дилеров напрямую, а продавцам металлопродукции в рамках единого пространства продавать продукцию мелким клиентам. При этом расходы на маркетинг и обработку заказов берет на себя маркетплейс.

Представители малого бизнеса металлоторгующих компаний подтвердили заинтересованность в работе через специализированные маркетплейсы, поскольку у таких компаний нет достаточных средств и ресурсов для создания и обслуживания собственных площадок.



Результаты выхода в онлайн

Результаты от внедрения онлайн-направления

Основной результат, который отмечали многие респонденты – снижение нагрузки на менеджеров в части обработки заказов. Интересно, что компании не проводили специальные замеры исчисляемых показателей по результатам внедрения, поскольку ценность видят в создании нового направления продаж, обеспечении дополнительных сервисов для покупателей, имиджевой составляющей для бизнеса.

Соотношение онлайн/офлайн заказов у респондентов разное и зависит не столько от периода существования онлайн-площадок, сколько от целей, которые компании планируют достигать от онлайн-направления. Так, в части решений для дилеров респонденты отмечают очень высокий процент вовлечения постоянных клиентов в работу на площадках (до 90%), для достижения которого компании проводят обучение для пользователей, внедряют для них системы поощрений. Для площадок, ориентированных на прочих B2B-клиентов (которые покупают продукцию как для конечного использования, так и в некоторых случаях – для перепродажи) онлайн-заказы не превышают 30-40% от общего объема заказов.

до 90%

дилеров перевели в онлайн

30-40%

заказов оформляются
через онлайн-площадки

Проблемы 2022 года

Достаточно неожиданным стало то, что в 2022 году представители исследуемого направления практически не заметили влияния изменений, которые происходили в стране.

Среди ответов респондентов были следующие:

- некоторые площадки подвергались DDoS атакам, которые успешно выдержали;
- несколько крупных металлопроизводителей вынуждены переходить на программное обеспечение российских производителей, а также заменять некоторые сервисные платформы в связи с уходом иностранных компаний из России;
- ограничения продажи продукции на иностранных рынках и возросшая конкуренция на внутреннем рынке наоборот стали катализатором для запуска новых онлайн-решений и притока новых клиентов на маркетплейсы.

Планы развития

В текущей ситуации все респонденты отметили, что в связи с изменениями во внешней среде, не строят далеко идущие планы.



Сейчас никто не планирует в долгую, планируем короткими, понятными шагами, реализуем то, что необходимо на данный момент.

Вот несколько часто упоминаемых решений, которые планируются к внедрению в 2023 году:

1. Автоматизация логистики в части расчета стоимости доставки, отслеживания местонахождения грузов.
2. Запуск мобильного приложения.
3. Доработка площадок с целью улучшения пользовательского опыта.

Респонденты отметили, что спросом у покупателей пользуются сборные грузы (с разных складов, от разных поставщиков), поэтому планируют реализовать данный сервис в ближайшее время. Однако в текущей ситуации ни на одной площадке это решение не автоматизировано в связи со сложностями в автоматизации логистики.

Некоторые респонденты отметили, что введение электронных транспортных накладных (ЭТрН) позволит упростить работу в части автоматизации поставок, но не рассматривают это решение в блоке работ первого приоритета. Многие отметили, что дополнительные сервисы, связанные с электронным документооборотом, хотя и считают перспективными, но используют ЭДО за пределами площадок – чаще всего в финансовых и бухгалтерских целях.

Почти все крупные респонденты в ближайшей перспективе планируют внедрение программы лояльности для своих клиентов. Ещё одно решение, о котором говорили производители продукции – отслеживание заказа с момента производства, а не только отгрузки со склада.

Мобильное приложение чаще всего упоминали как планируемое решение, поскольку большинство B2B-покупателей пользуются площадками с рабочих персональных компьютеров. При этом респонденты отмечали возможность создания приложений, в которых будет реализована какая-то часть функционала площадки.

Итоги исследования

1. Крупные металлопроизводители получили огромный опыт вывода коммуникаций с B2B-покупателями в онлайн, обеспечив их базовыми сервисами.
2. Дальнейшее развитие крупные металлопроизводители видят в выходе на покупателей малого, среднего бизнеса, а также B2C-покупателей.
3. Малые и средние производители металлопродукции, компании с большой сталелитейной историей находятся на пути активного выхода в онлайн для своих B2B-клиентов, но не готовы самостоятельно работать с мелкими и розничными покупателями, поэтому рассматривают возможность передать эту функцию маркетплейсам.
4. Металлоторгующие компании не готовы раскрывать сложное ценообразование. Но высокая степень автоматизации, регулярный мониторинг рынка, поиск новых покупателей – факторы, которые стимулируют их запускать как собственные решения, так и выходить на специализированные маркетплейсы.
5. Ниша B2C-металлоторговли в онлайн практически не представлена, поскольку требует реорганизации процессов обслуживания розничных покупателей. Однако интерес к данной категории покупателей растет.
6. Появление специализированных маркетплейсов позволяет выйти в онлайн мелким металлоторговцам, что будет способствовать сокращению количества посредников между производителями и конечными покупателями. Однако потребуются решить проблему разрозненности номенклатуры, организовать удобную логистику, в том числе формируя сборные отправки.
7. Площадкам всех уровней требуется провести предварительную подготовку номенклатуры продукции для вывода в онлайн, обеспечить легкое обучение пользователей работе с новой площадкой, уделить внимание клиентскому сервису. Важно выделять ресурсы для удержания клиентов, применяя маркетинговые инструменты и онлайн-решения, характерные для классического e-commerce.



Внедрение цифровых решений для промышленности и ритейла

Веб-интегратор «Факт» специализируется на создании, сопровождении и развитии технологичных веб-систем и мобильных приложений. Является одним из ведущих в России интеграторов 1С-Битрикс24, с подтвержденной компетенцией «Крупные корпоративные внедрения».

380

разработанных
веб-систем

150

сотрудников
в 5 городах России

ТОП-10

в рейтингах веб-интеграторов России
по версиям отраслевых экспертов

> 1 000 000

человек ежедневно используют сервисы,
разработанные нашей компанией

Направления деятельности



Электронная коммерция

■ B2B-порталы

Масштабируем B2B-дистрибуцию от MVP до экосистемы за счет IT-консалтинга, выстроенных бизнес-процессов внедрения и накопленных компетенций за 10 лет реализации и развития более 20 крупных B2B E-Commerce решений.

■ Интернет-магазины, маркетплейсы

Разрабатываем интернет-магазины и маркетплейсы со сложной технической архитектурой и несколькими информационными системами, интегрированными между собой. Учитываем специфику высоконагруженных проектов.



Корпоративные системы

■ Корпоративные порталы

- автоматизация бизнес-процессов;
- адаптация стандартных возможностей под требования бизнеса;
- интеграция с CRM- и ERP-системами заказчика.

■ Личные кабинеты

- сервисы самообслуживания;
- управление правами доступа;
- единая точка входа для клиентов и партнеров;
- интеграция с ERP-системами онлайн.

■ HRM-решения

- автоматизация документооборота;
- личный кабинет сотрудника и доступ к необходимой корпоративной информации;
- мобильное рабочее место для сотрудников на удаленных объектах.

■ CRM-системы

- автоматизация работы на всех этапах взаимодействия с клиентом;
- единая база сделок, лидов, контактов;
- единое окно взаимодействия с клиентами через социальные сети, телефонию и почту.

Услуги

Сопровождение и развитие веб-систем

- поддерживаем и развиваем веб-системы со сложной технической архитектурой;
- работа с лидерами рынка в направлении E-commerce позволяет нам рекомендовать и развивать для вас лучшие решения;
- учитываем специфику высоконагруженных проектов, комплексно развиваем и готовим архитектуру для пиковых нагрузок;
- наличие собственного отдела QA позволяет нам обеспечивать высокое качество проектов на всех этапах. Соблюдение NDA.

Техническая поддержка

- обеспечиваем работоспособность веб-систем 24/7;
- проверяем на наличие ошибок и оперативно оповещаем в случае неполадок в системе;
- восстановление работоспособности;
- резервное копирование;
- контроль сервера.

Разработка мобильных приложений

- комплексное решение бизнес-задач (интеграция + backend + Mobile);
- обеспечиваем надежный и безопасный доступ к корпоративным ресурсам с мобильных устройств;
- реализуем высоконагруженную систему, устойчивую к большому количеству запросов;
- интеграция с ERP, CRM, LMS, системами лояльности или уникальными корпоративными системами.

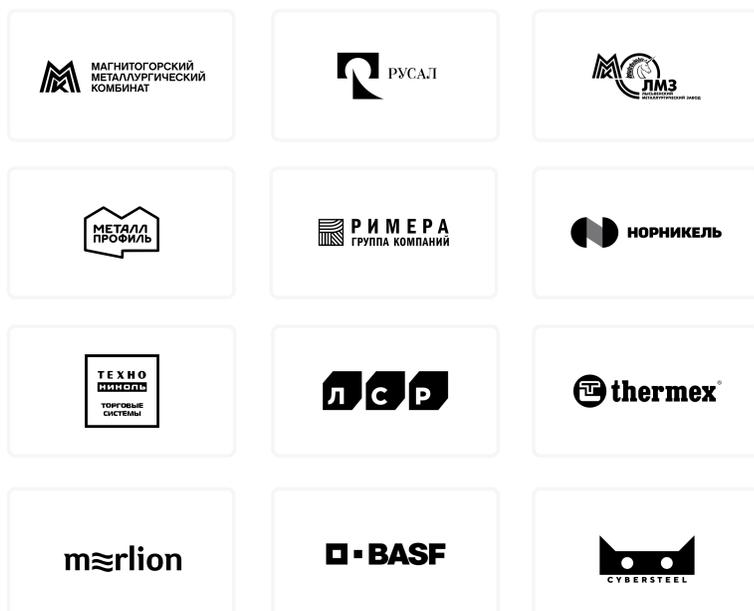
IT-консалтинг

- подбираем проверенные IT-решения на основе анализа ваших бизнес-процессов;
- помогаем подготовиться к внедрению информационной системы и предусмотреть все «подводные камни»;
- готовим всю необходимую проектную документацию;
- сопровождаем на всем жизненном пути развития продукта.

Аутстаффинг IT-специалистов

- Подбираем команду веб-разработчиков с отраслевым опытом и необходимой экспертизой для вашего проекта:
- frontend-разработчики;
 - backend-разработчики;
 - UI/UX-дизайнеры;
 - системные аналитики;
 - QA-инженеры;
 - проектные менеджеры.

Среди наших клиентов



Мы работаем с клиентами по всей России

