

# ИССЛЕДОВАНИЕ B2B E-COMMERCE

Результаты, перспективы и риски автоматизации электронной B2B-торговли у производителей и дистрибьюторов



# Содержание

<b>Об исследовании</b> .....	03
Методология и выборка .....	05
Организатор .....	07
<b>Предпосылки развития B2B-Ecommerce</b> .....	08
Важное .....	14
<b>Ожидания от B2B-портала</b> .....	15
Важное .....	18
<b>Внедрение B2B-портала</b> .....	19
Важное .....	25
<b>Результаты автоматизации</b> .....	26
Важное .....	28
<b>Развитие B2B-портала</b> .....	29
Важное .....	31
<b>Итоги исследования</b> .....	32
Содержание .....	02

## Об исследовании

С 2011 по 2019 год объем рынка онлайн-торговли в России увеличился в среднем на 28%, а объем продаж вырос с 235 млрд до 1,72 трлн рублей. По прогнозам американской компании Nasdaq к 2040 году 95% всех покупок жители развитых стран будут делать через интернет.

Сегодня почти каждый B2C-магазин представлен в онлайн-пространстве, и чаще это не просто сайты-визитки, а полноценные интернет-магазины с каталогом, остатками, онлайн-оплатой и доставкой. Это поле электронной торговли достаточно изучено, и сегодня есть коробочные решения, которые позволяют запускать интернет-магазины с типовым функционалом быстро и недорого.

Другими темпами развивается процесс автоматизации в секторе крупных производственных компаний и у дистрибьюторов. Долгое время им было сложнее выстроить работу в онлайн с товарными единицами и организацией сбыта для разных юридических лиц. Но в последние 5 лет ситуация и в этом секторе начала меняться. Появились первые B2B-порталы, многофункциональные личные кабинеты для дилеров, B2B-маркетплейсы, где учтена вся логика работы. При этом те, кто внедряют такие сервисы, сталкиваются с определенными нюансами.

### ЧТОБЫ ОЦЕНИТЬ РЕАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ НА ПУТИ К АВТОМАТИЗАЦИИ B2B ДИСТРИБУЦИИ, МЫ ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ.

В рамках этого анализа мы поставили следующие задачи:

#### 01

изучить особенности и проблемы компаний, которые сталкиваются с необходимостью автоматизации B2B-дистрибуции;

#### 02

оценить эффективность внедрения B2B-порталов;

#### 03

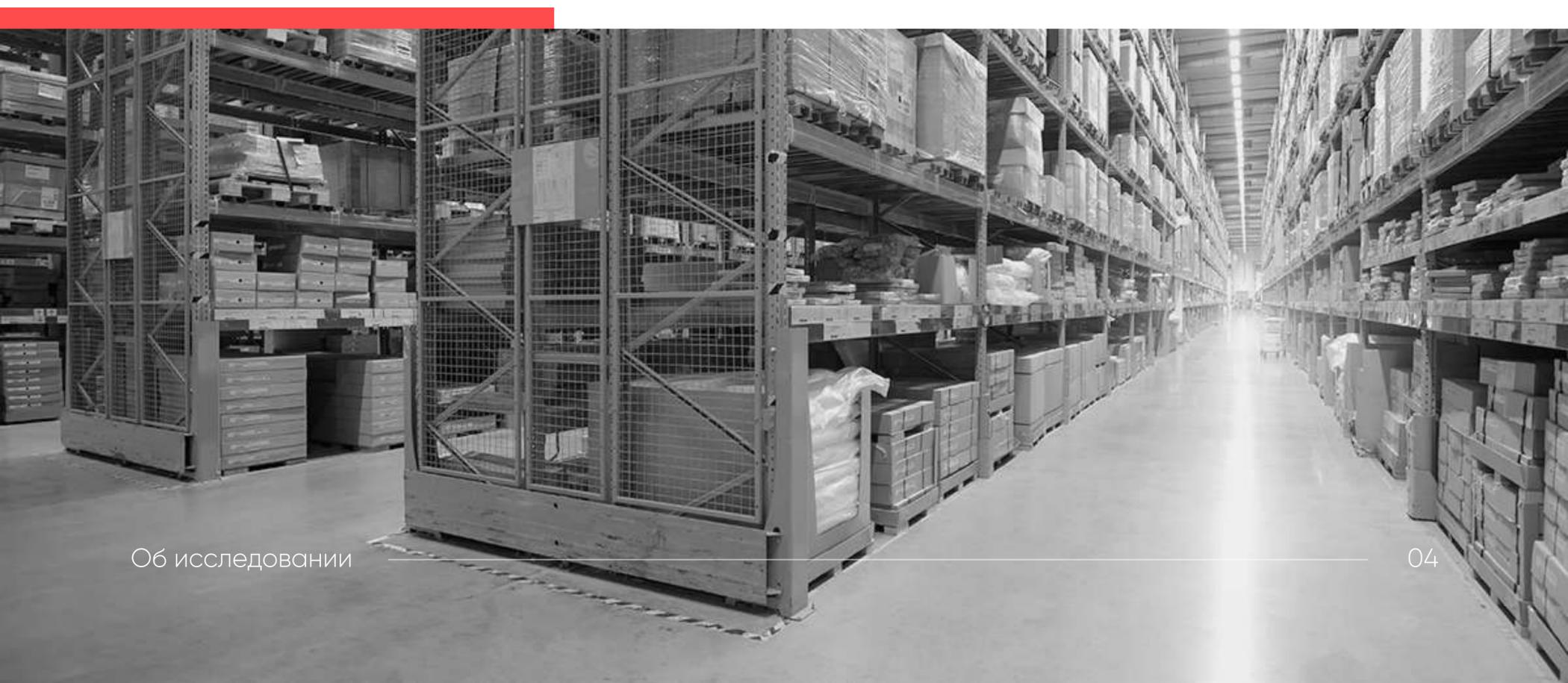
построить прогноз по автоматизации и цифровизации для российского рынка электронной коммерции в секторе продаж B2B.

Благодаря исследованию мы получили ответы на ключевые вопросы, связанные с развитием электронной торговли у производителей и дистрибьюторов:

- Что стало предпосылками для развития электронной B2B-торговли?
- С какими проблемами компании столкнулись, когда решили автоматизировать B2B-дистрибуцию?
- Какие ожидания были и какие результаты получили после внедрения B2B-порталов?
- Какие перспективы развития у B2B-порталов?

Чтобы точнее описать все процессы, которые бизнес переносит в онлайн для работы с B2B-клиентами, в этом исследовании мы используем общий термин — **B2B-портал**.

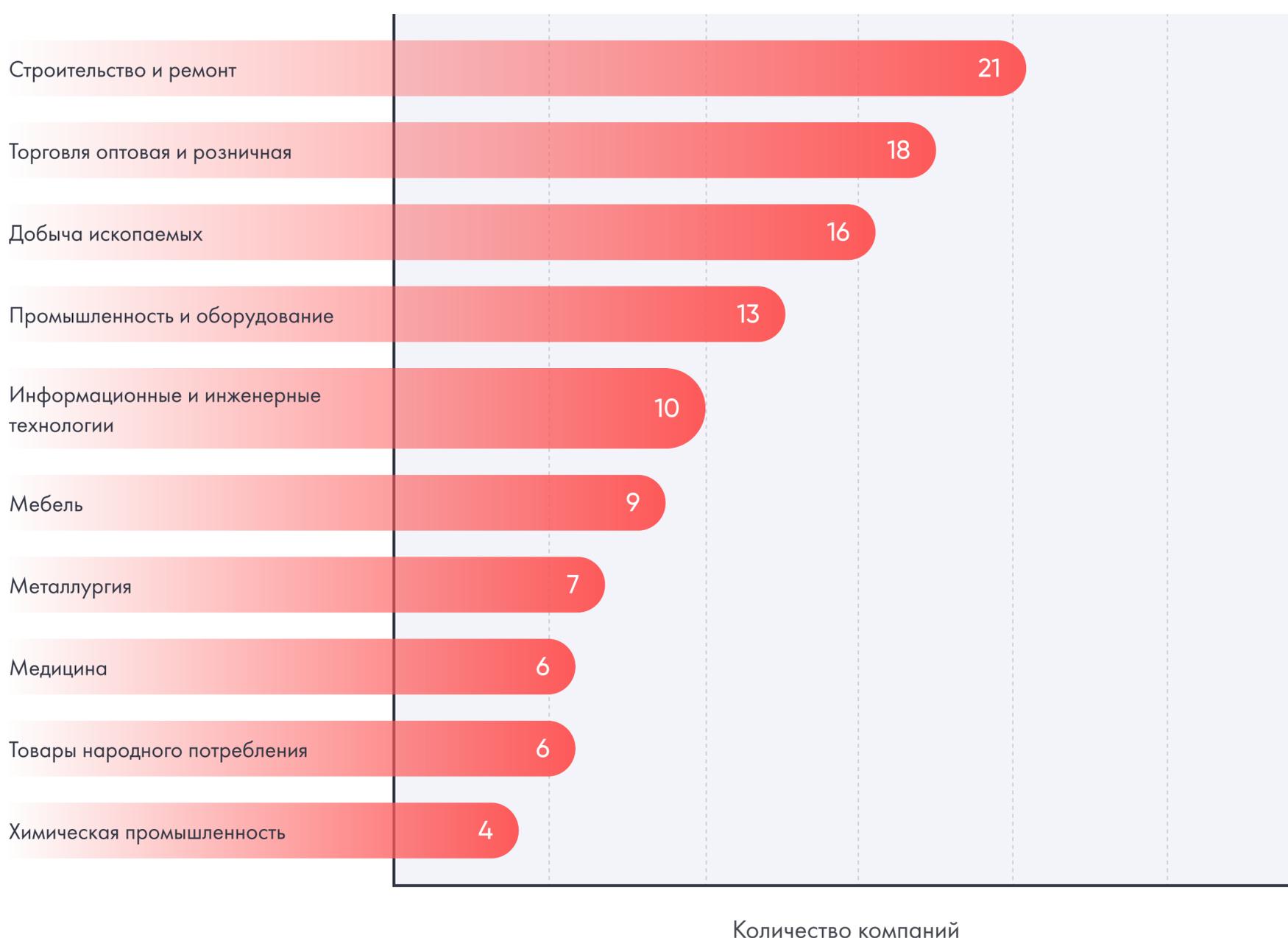
**B2B-портал** — это веб-система, состоящая из разных компонентов (личного кабинета, каталога, портала, системы управления заказом, документооборота и т.д.), которые требуются для автоматизации взаимодействия производителя и дистрибьютора с дилерами или бизнес-партнерами. Также есть понятия, которые раскрывают разный функционал этой системы: личный кабинет контрагента/покупателя, портал поставщиков, B2B-маркетплейс, B2B-платформа, оптовый интернет-магазин, интернет-магазин для дилеров.

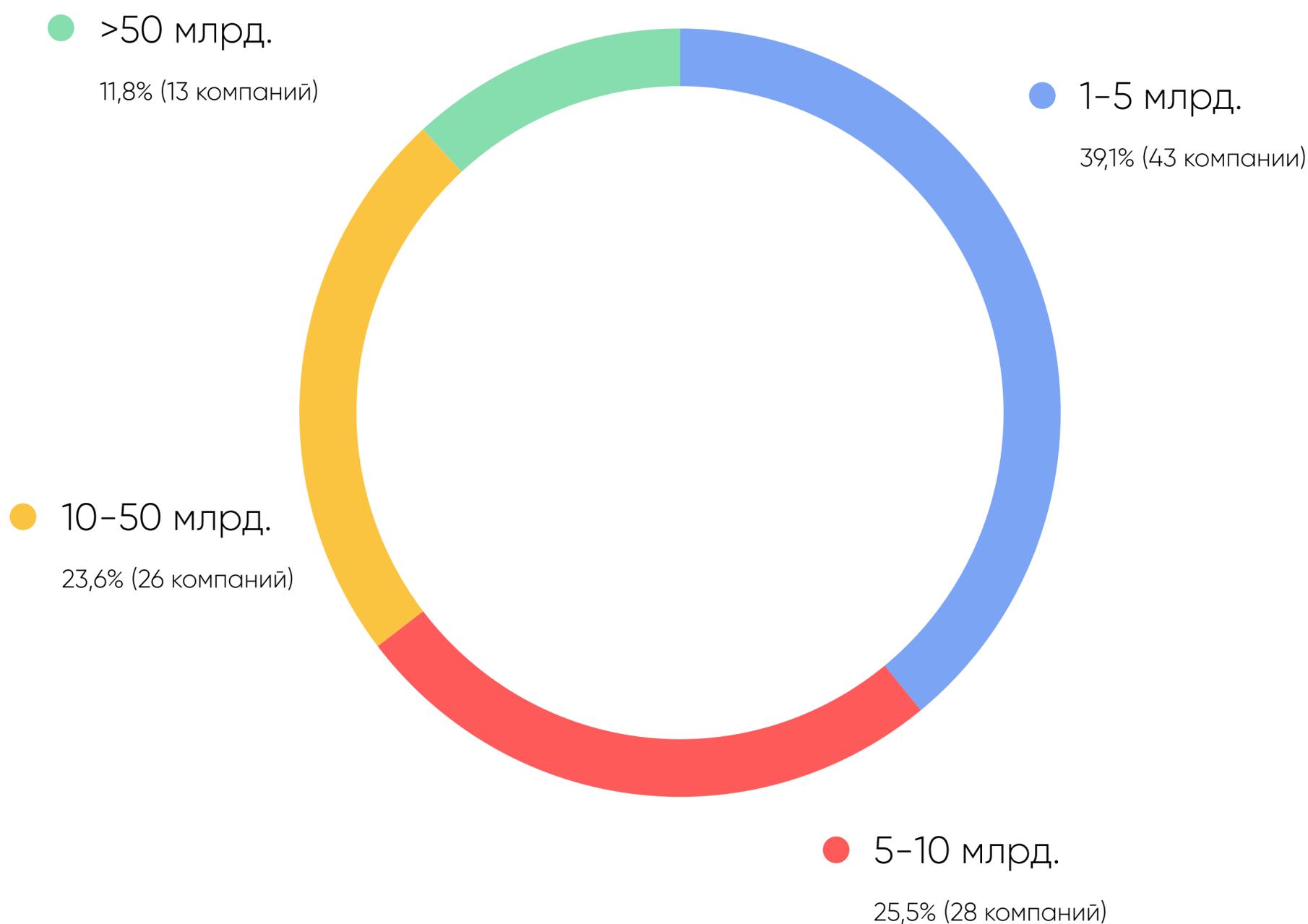


# Методология и выборка

Мы проводили исследование с февраля по июнь 2021 года. Исследование проводилось двумя методами: количественным и качественным. В количественном исследовании приняли участие 26 производителей и 12 дистрибьюторов из 10 отраслей с годовой выручкой от 1 млрд. руб. С сентября 2021 года по январь 2022 года мы опросили количественным методом еще 72 респондента, из которых 41 производитель и 31 дистрибьютор. В статистических результатах исследования используются обобщённые данные по 110 опрошенным респондентам. Опрос проводился анонимно, выборка нерепрезентативная.

## Среди 110 респондентов представлены следующие отрасли:



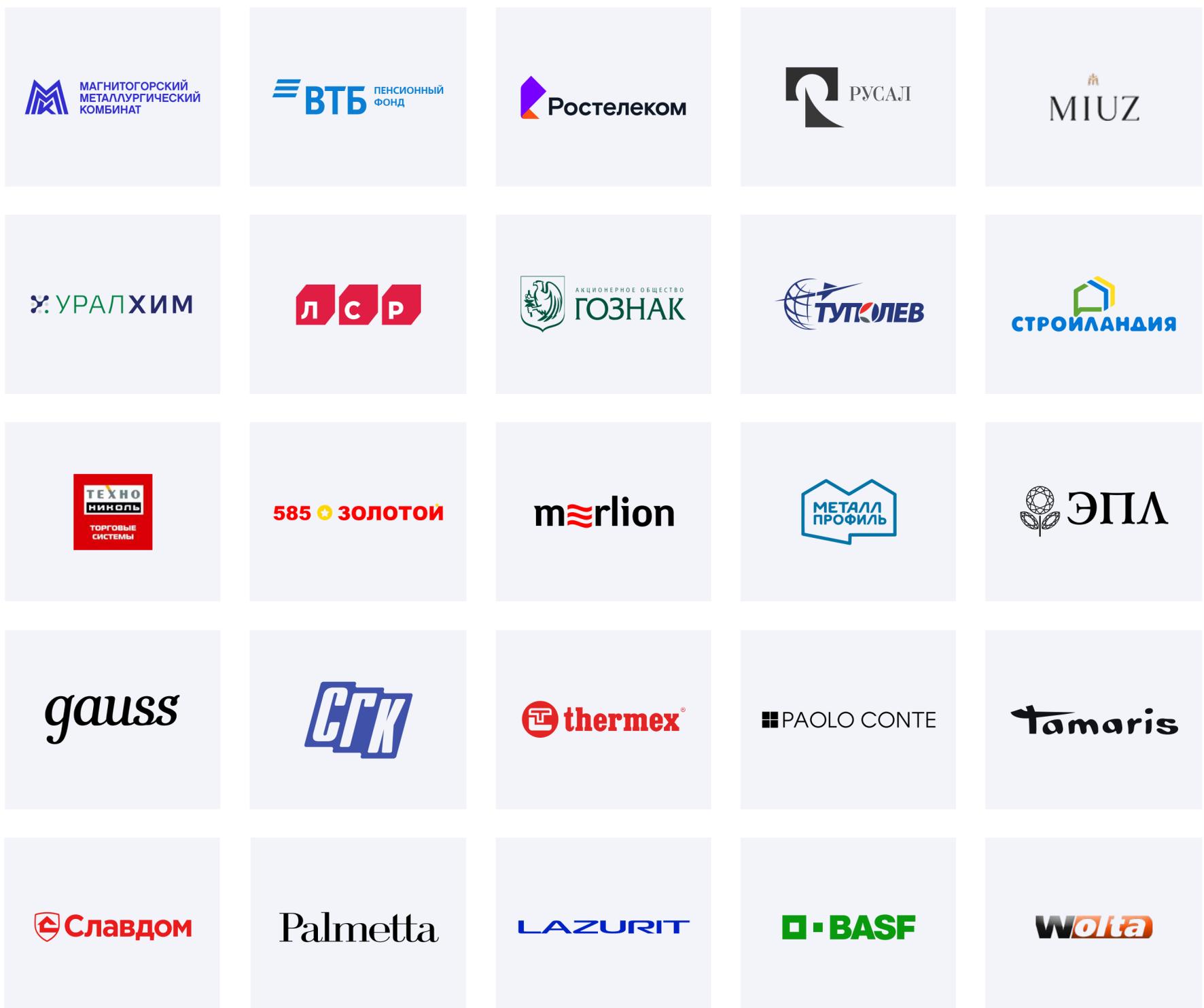
**Годовая выручка 110 компаний:**

В качественном исследовании приняли участие 7 производителей и 3 дистрибьютора с годовой выручкой от 2 млрд. руб. Чтобы определить проблемы и проанализировать путь, которым компании из разных сфер пришли к B2B-порталу, 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. Часть цитат в исследовании была согласована с авторами.

# Организатор

Компания «Факт» создает и развивает интегрированные веб-системы (интернет-магазины, B2B-порталы, корпоративные порталы, корпоративные сайты, мобильные приложения). Более миллиона посетителей ежедневно пользуются сервисами, которые мы разработали. С 2010 года мы реализовали более 380 крупных проектов. Наша компания занимает первое место по количеству аттестованных разработчиков 1С-Битрикс. Более 100 сотрудников в пяти городах России ежедневно работают над проектами.

## Среди наших клиентов:

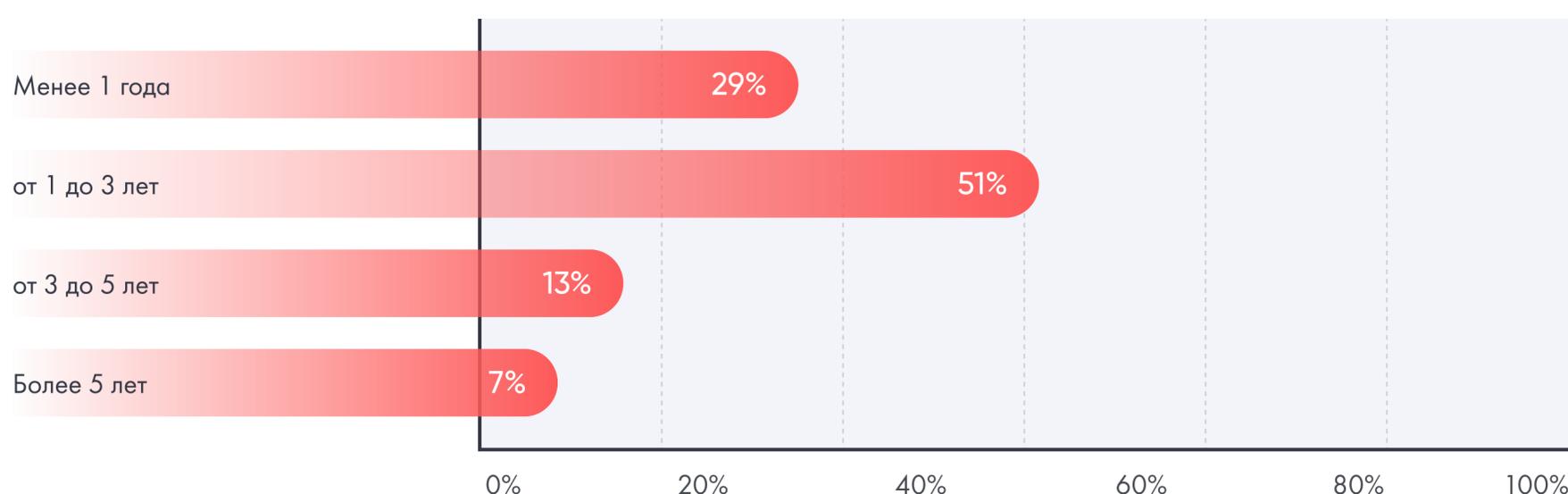


# Предпосылки развития B2B E-commerce

Потребности клиентов в сфере B2B последовательно растут. Пользователи проецируют опыт розничной онлайн-коммерции на сферу оптовых закупок и стремятся получить удобный сервис. Свои цели есть и у компаний, которые внедряют B2B-порталы. При этом для этого сектора рынка требуются иные подходы, инструменты и модели продаж.

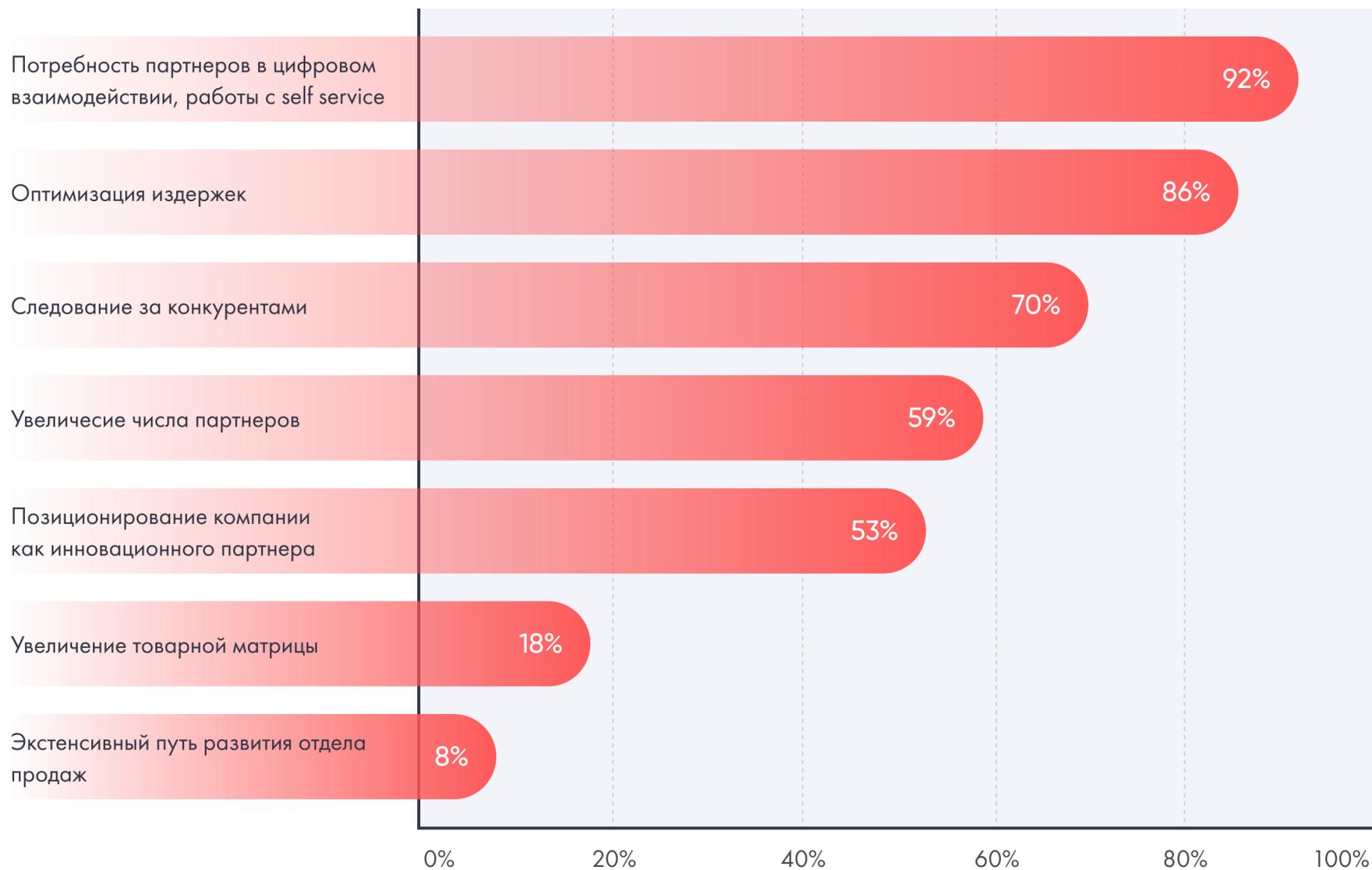
По результатам опроса на последние 3 года пришлось 80% внедрений всех B2B-порталов респондентов.

## Когда начал работу B2B портал?



Опрос показал, что ключевым фактором для компаний стала потребность партнеров в цифровом взаимодействии. На втором месте – оптимизация издержек. При этом привлечение новых партнеров с помощью онлайн-сервисов для большинства компаний не являлось первоочередной задачей.

### Какие предпосылки стали ключевыми для запуска B2B-портала?



Среди респондентов были компании, которые уже имели опыт работы в АРМ в своих учетных системах. Это помогало им автоматизировать торговые отношения с дилерами через 1С. Но в процессе развития компании выбрали другой путь автоматизации B2B-дистрибуции, а именно – B2B-портал, который обладал рядом преимуществ.



**Пермяков Александр Александрович**

Руководитель департамента электронной коммерции, «Компания Металл Профиль»

*Мы сделали некий Self Service для клиентов, чтобы сократить время обработки заказов. Когда клиент звонит менеджеру, он тратит не только свое время, но и время компании. В случае даже с базовой автоматизацией получается, что мы выделяем на это ресурс один раз, чтобы клиент затем тратил только свое время.*

*Однако мы понимали, что не у всех есть возможность работать в АРМ, для этого нужны особые условия. В то время как в личный кабинет на сайте можно заходить с любого устройства и в любое время. К тому же интерфейс 1С не такой удобный для пользователя, и в нем сложно создать дополнительный функционал, например, калькулятор. Еще мы понимали, что мы будем переходить на ERP, а там АРМ не поддерживается. Все эти причины подвели нас к созданию специального сервиса для работы с дилерами.*

В ряде компаний продажи выстроены следующим способом: остатки обновлялись раз в сутки, по которой раз в сутки выгружались остатки. Однако дистрибьюторам и дилерам требовалось больше информации:

- цены и остатки;
- актуальная информация;
- технические материалы и документация (паспорта, сертификаты, листовки).

В2В-портал нужен компаниям, чтобы повысить уровень обслуживания и лояльность среди дилеров, обеспечить их информацией и программной поддержкой.

Также перед внедрением В2В-портала часть компаний проводила анализ работы менеджеров, измеряла их показатели и приходила к выводу, что сотрудники часто испытывают неравномерную загрузку. Чем дольше менеджер в компании, тем больше его база клиентов и тем сложнее ему в пиковые моменты ответить на все запросы партнеров. Это снижает качество сервиса, а также создает негласную иерархию: чем больше партнер и заказ, тем лучше сервис, чем меньше партнер, тем меньше внимания ему уделяет менеджер.

Все это ведет к потере клиентов и соответственно прибыли, однако выявить такие нюансы довольно затруднительно без должной цифровизации. Этот вопрос невозможно решить простым увеличением числа сотрудников, без модернизации бизнес-процессов и увеличения степени автоматизации.



### **Карташов Олег Александрович**

Ex Директор по инновациям, «Стройландия»

*Мы начали внедрять CRM-систему, и это помогло посчитать эффективность работы менеджера, т.е. сколько менеджер тратит на клиента, сколько контактов или точек контакта теряется. Менеджер эффективно за день не может пообщаться больше чем с десятью контрагентами. Допустим, на одного менеджера их приходится сто, получается многие клиенты остаются необработанными, даже при условии разной степени активности.*

*Это и проблемы менеджера, но с другой стороны, это и проблема компании. Потому что менеджер физически не может ответить всем, и соответственно мы теряем продажи. Поэтому для нас основным аргументом в пользу портала стала возможность увеличить количество точек контакта с клиентом, чтобы клиент с компанией мог коммуницировать самостоятельно.*

*В тоже время активно развивались новые рынки. Это удаленные города, где мы заходили с нуля. Там была задача накопить клиентскую базу, привлечь клиентов. И здесь актуальным был вопрос обработки большого количества контрагентов и возможности дать им инструменты для самостоятельной работы. Потому что в таких локациях у нас обычно один-два менеджера на весь регион, они не могут плотно работать со всеми оптовиками.*

В ряде компаний запрос на автоматизацию работы с дилерами приходил не изнутри, а извне. Клиенты, которые работают с несколькими производителями и дистрибьюторами, делились опытом работы с аналогичными порталами и рассказывали о преимуществах автоматизации. Для объективного анализа рынка производители и дистрибьюторы проводили собственные исследования и опрос существующих партнеров, чтобы выяснить, какой процент дилеров в случае автоматизации продаж реально будет готов пользоваться сервисом.

В зависимости от сферы бизнеса и цифровой зрелости партнеров результаты отличались. Респонденты отмечали, что после запуска B2B-портала число вовлечённых клиентов почти всегда совпадало с результатами опроса.

**Костык Игорь Николаевич**

Руководитель проектов, «Торговый дом ТЕРМЕКС»

*Мы видели запрос рынка. Не секрет, что в целом новые каналы продаж или инструменты продаж становятся популярнее и доступнее, для многих это удобно. Это все подталкивало к появлению такого инструмента. Также привлекала в целом и некая экономика, связанная с возможностью в дальнейшем сократить издержки внутри компаний.*

Расширение товарной матрицы и гибкое ценообразование зачастую становилось определяющим фактором для роста компании. B2B-портал позволял выйти этим компаниям на новый уровень.

**Карташов Олег Александрович**

Ex Директор по инновациям, «Стройландия»

*Цены для оптовиков пересчитываются ежедневно в зависимости от маржи, соответственно актуализация и донесение их до контрагента — это очень трудозатратный процесс. Вытащить этот прайс в онлайн и показать актуальные оптовые цены и соответственно дать самостоятельный доступ к клиенту — вот это значительно сэкономило время.*

Расширение товарной матрицы и гибкое ценообразование зачастую становилось определяющим фактором для роста компании. B2B-портал позволял выйти этим компаниям на новый уровень.

### Технические причины

1. Отсутствие четкой структуры бизнес-процессов, которую можно было уложить в информационную систему.
2. Сложности с ценообразованием, с номенклатурой товаров и другими нюансами, связанными со спецификой конкретного продукта.
3. Не хватало ресурсов, чтобы самостоятельно автоматизировать бизнес-процессы.
4. Неготовность ИТ-инфраструктуры.

### Иные причины

1. У компании были другие первостепенные цели и задачи.
2. Менеджеры не хотели терять клиентов и сопротивлялись внедрению портала.
3. Оптовые заказы проводили с помощью АРМ и подобных сервисов, и до определенного момента не видели потребности в B2B-портале.

## Важное

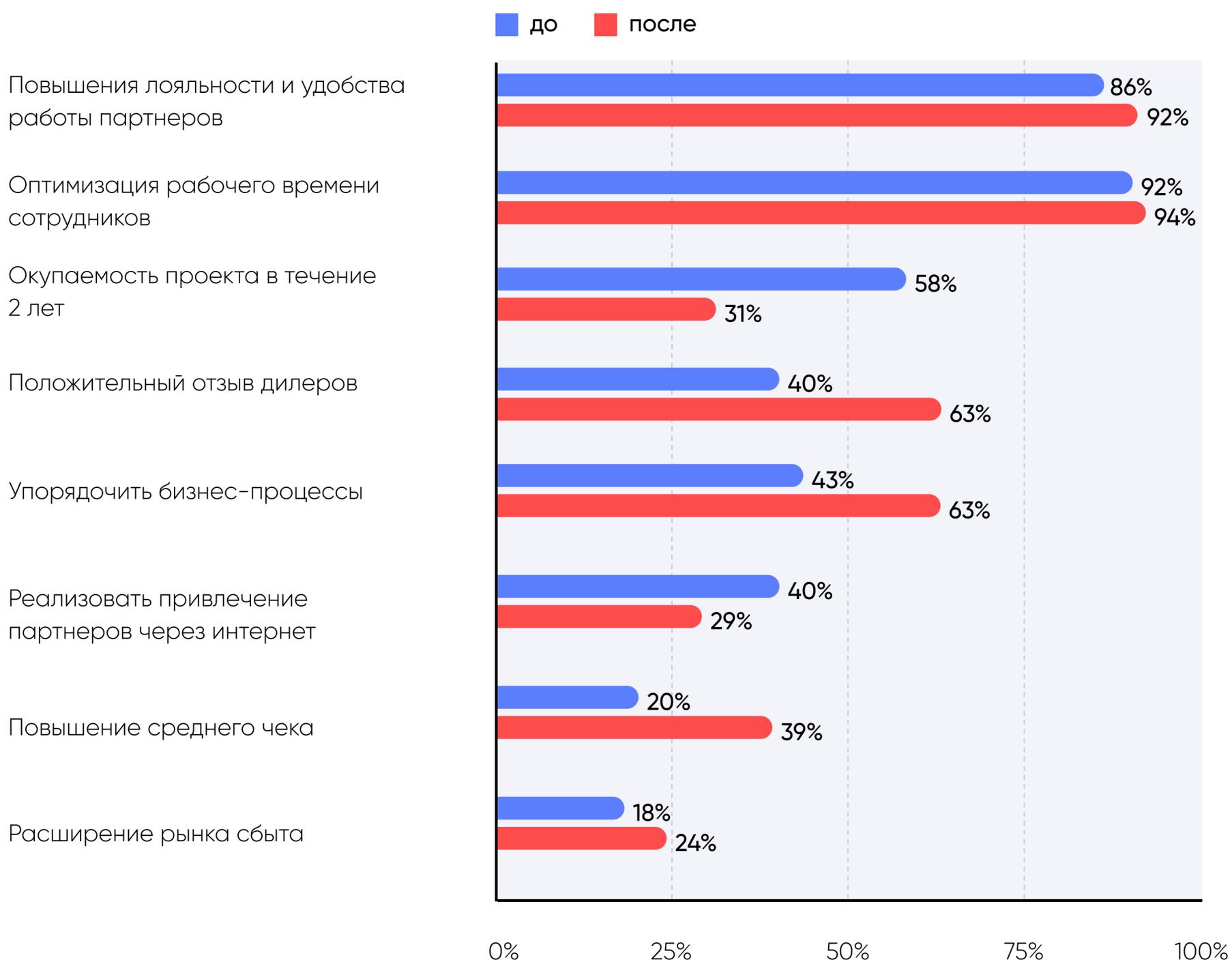
1. Среди производителей и дистрибьюторов в России резко возрос спрос на автоматизацию электронной B2B-торговли, 80% всех запусков B2B-порталов произошли в последние 3 года.
2. Большинство компаний пришли к B2B-порталу, так как хотели создать удобный онлайн-сервис для партнеров, а также извлечь выгоду от оптимизации издержек за счет экономии рабочего времени сотрудников.
3. Одним из эффективных инструментов, с помощью которого в компании определяют необходимость развития электронной B2B-коммерции, является опрос текущих партнеров.
4. Базовая автоматизация позволяет экономить время компании. Производитель один раз выделяет ресурсы, чтобы создать сервис, а затем клиент самостоятельно решает вопросы с помощью B2B-портала и не тратит рабочие часы менеджера.
5. Нередко поводом создания B2B-портала служила большая товарная матрица. «Если 150-300 SKU еще можно как-то поддерживать в ручном режиме, то обменивать 1500 SKU и держать в офлайн-формате невозможно без портала», Алешин, Gauss.
6. Среди прочих причин внедрения B2B-портала респонденты отмечают стремление автоматизировать все процессы, связанные с работой менеджеров, чтобы добиться прозрачности продаж и исключить человеческий фактор.



# Ожидания от B2B-портала

Большинство компаний в определенный момент увидели, как меняется ситуация на рынке в пользу онлайн-продаж. При этом респонденты отмечали, что в условиях конкуренции для клиентов важны такие показатели, как: оперативность, доступность, возможность посмотреть каталог и увидеть актуальные цены и остатки, выбрать товар, посчитать стоимость и оформить заказ в любое время.

## Какие у вас были ожидания от B2B-портала до внедрения и после?



После внедрения портала 92% производителей и дистрибьюторов подтвердили, что их ожидания по оптимизации работы сотрудников и сокращения времени на обработку заказов оправдались. Также 86% до и 92% после отметили, что повысилась лояльность клиентов, а работать с партнерами стало удобнее.

Портал позволил автоматизировать не только продажи с партнером, но и централизовать всю коммуникацию с дилерам: POS-материалы, презентации, ознакомления с новой линейкой, заказ маркетинговой поддержки, обучающие материалы, опросы, обмен сертификатами. Чем больше информации у менеджеров о товаре, тем лучше они доносят до ее клиента.

Запуск B2B-портала также требует особого внимания к бизнес-процессам, их зачастую необходимо выстраивать внутри компании с нуля, так как в большинстве случаев эти процессы не имеют жесткого регламента. При этом только 43% респондентов на старте проекта ожидали, что они смогут упорядочить внутренние бизнес-процессы, тогда как после внедрения таких оказалось 63%.

Один из сложных вопросов связан с окупаемостью проекта. Некоторые компании не пытались рассчитать эту цифру, так как считали, что автоматизация продаж с партнерами – это неизбежный этап развития компании. Тем не менее результаты опроса показали, что до и после внедрения B2B-портала краткосрочный прогноз окупаемости изменился с 58% до 31% соответственно, то есть 45% респондентов переоценили возможность окупаемости проекта в краткосрочной перспективе.



**Карташов Олег Александрович**

Ex Директор по инновациям, «Стройландия»

*Для нас личный кабинет — это некий гигиенический минимум, который должен быть у компании. Мы поняли, что иногда это нужно доказывать. Например, некоторые думают, что благодаря личному кабинету мы откажемся от ряда сотрудников. Но здесь экономической окупаемости нет. Ее можно посчитать, но она будет выстроена только на экономии временных затрат сотрудников. Либо на какой-то удовлетворённости клиентов.*

Продвигать портал в интернете хотели 40% компаний до внедрения, после запуска — 29%. Респонденты называют следующие причины:

- Рынок B2B-клиентов в некоторых нишах уже устоялся, переход дилера от одного поставщика к другому — затратный процесс, зачастую требующий персональных продаж, поэтому такие компании разрабатывают B2B-порталы в первую очередь, чтобы повысить сервис для текущих клиентов.
- В крупных компаниях сотрудничество с партнерами начинается только после их проверки и создания учетной записи, т.е. пользователь не может попасть на портал и совершить заказ во время своего первого визита на сайт.

В тоже время участники опроса отмечают и перспективы в продвижении электронной B2B-коммерции:

- Цифровая грамотность дилеров в работе с B2B-порталами постоянно растет. Как показывает опыт производителей, если в отрасли уже есть конкуренты с действующим B2B-порталом, то кампании по привлечению клиентов из интернета становятся результативными.
- Развитие нового канала продаж, открывает огромные возможности для сбора данных, работы с сотнями маркетинговых инструментов и тестирования гипотез, которые невозможно реализовать при классической форме торговли.

Респонденты отмечают, что B2B-портал расширяет возможности для маркетинговой активности и, как следствие, позволяет увеличивать средний чек. К порталу применимы практически все системы лояльности, что и для розничного интернет-магазина: персональное ценообразование, акции, промокоды, кредиты, рассрочки, up-sell, cross-sell. Ожидания от повышения среднего чека отмечают 20% респондентов до внедрения и 39% после.

## Важное

1. После внедрения портала 94% производителей и дистрибьюторов подтвердили, что сервис помог оптимизировать работу сотрудников и сократить время на обработку заказов.
2. Всего 43% респондентов на старте проекта ожидали, что им придется упорядочивать бизнес-процессы, тогда как после внедрения таких оказалось 63%.
3. B2B-портал расширяет возможности для маркетинговой активности и, как следствие, позволяет увеличивать средний чек. Это отмечают 20% респондентов до внедрения и 39% после.
4. Для многих компаний развитие электронной B2B-коммерции является неотъемлемой частью роста и развития.
5. Крупные производители и дистрибьюторы разрабатывают B2B-порталы в первую очередь для увеличения лояльности текущих партнеров 86% и в меньшей степени для расширения рынка сбыта 18%.

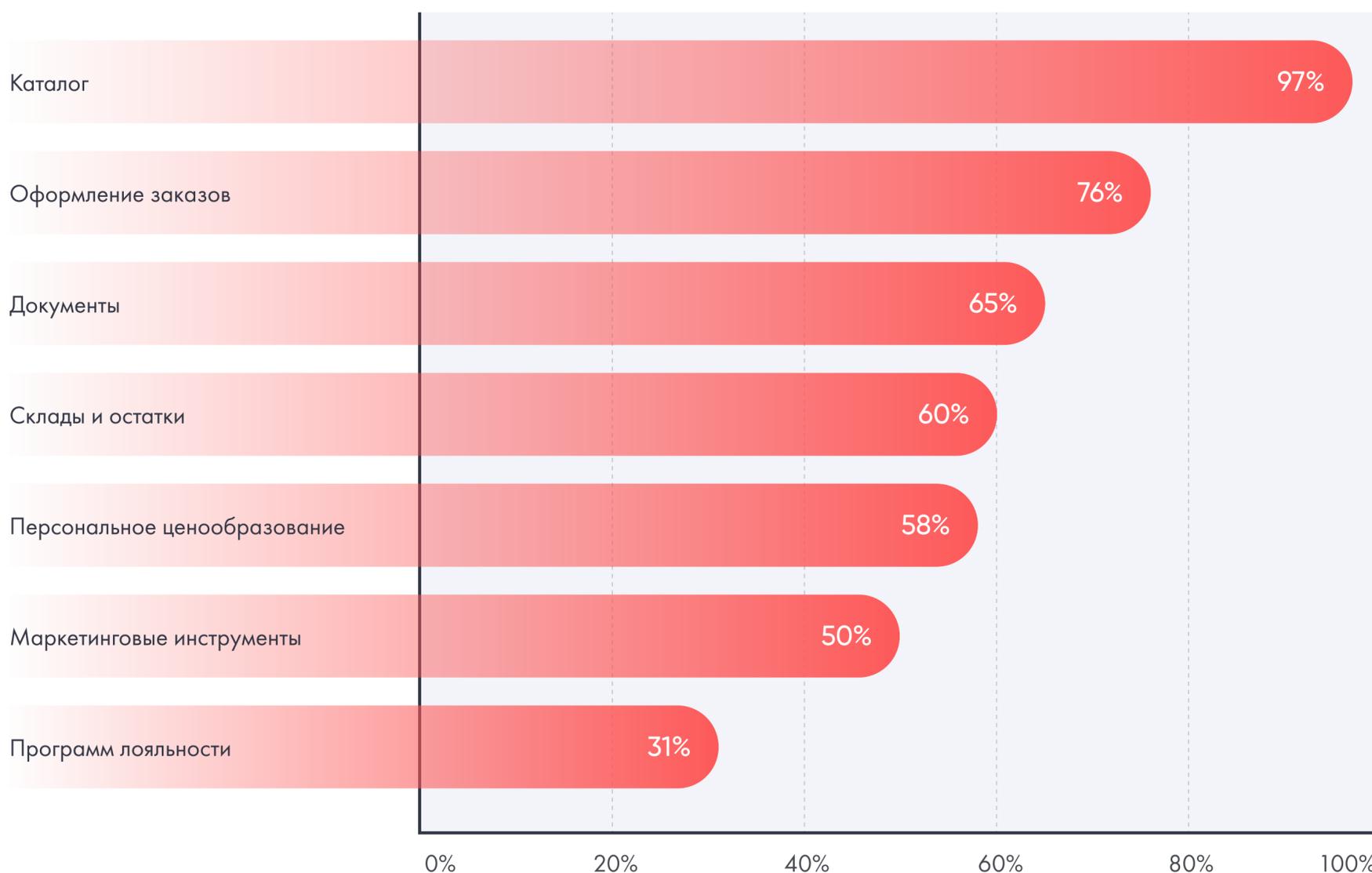


# Внедрение B2B-портала

Одним из начальных этапов внедрения является формирование внутренней команды, её состав и количество участников напрямую зависит от сложности проекта. Один из важных вопросов с которым сталкивается заказчик перед разработкой: «Если основным внедрением будет заниматься сторонний интегратор, то необходимо ли формировать внутри компании выделенную команду?». По результатам опроса, 78% компаний сформировали выделенную команду под проект, а 22% не стали этого делать.

Каждая компания, в зависимости от потребности своих клиентов, выделяла разный функционал B2B-портала, который они хотели реализовать в первой версии продукта (MVP). При этом самыми востребованными являются: доступ к B2B-каталогу, оформление заказов и документооборот.

## Какой функционал является ключевым/минимальным для запуска B2B портала?



На создание MVP продукта уходило от 1 до 6 месяцев. При этом разработка портала у многих имела несколько релизов. Сначала компания определяла минимальный функционал, который поможет дать максимальный эффект, и переводила его в онлайн. Позже инструментарий часто расширялся, появлялись новые потребности. В процессе внедрения и запуска портала компании столкнулись с рядом проблем. Респонденты поделились, как им удалось преодолеть сложности и на что следует обратить внимание в аналогичной ситуации.

**С какими трудностями вы столкнулись при внедрении B2B портала?**



Как показали результаты исследования, 85% респондентов столкнулись с противодействием со стороны сотрудников. Многим кажется, что автоматизация повлечет за собой сокращение штата или зарплаты. Менеджеры боятся, что перестанут получать процент с тех клиентов, которые перейдут в личный кабинет.

Чтобы преодолеть сопротивление сотрудников и решить подобную проблему, некоторые компании пересмотрели формат работы. Например, менеджерам установили процент с онлайн-продаж, в случае если сотрудник завел клиента на портал. В результате почти сразу появились работники, которые увеличили свой доход таким образом, ведь они смогли обрабатывать больше клиентов. Это стало мотивацией для остальных.

Еще один способ вовлечения сотрудников протестировала другая компания. Там предлагали менеджерам поработать с порталом, завести тестовых клиентов и найти баги, за это их поощряли. Сотрудники активно включились в работу, одновременно компания получила необходимую обратную связь. Такую же активность запустили для региональных менеджеров. Им предлагалось завести личный кабинет и оценить портал уже с функциональной точки зрения. Это помогло не только улучшить работу самого портала, но также сделать сотрудников участниками процесса и помочь им адаптироваться.

Уже в процессе запуска портала для большинства респондентов (73%) стало очевидно, что переход дилеров на работу с порталом не будет простым. Часть клиентов, обладающих большей цифровой грамотностью, переходят в работу с порталом без каких либо сопротивлений, но подавляющему большинству дилеров требовался особый подход. Менеджерам обозначили план по привлечению дилеров в работу с новым порталом. Требовалось объяснить и убедить партнера в преимуществе работы через новый цифровой ресурс, а также провести обучение, показать клиенту основные принципы работы с порталом, рассказать о функционале, показать преимущества, если это было необходимым. По мнению участников опроса, это самый эффективный метод привлечения дилеров.

**Пермяков Александр Александрович**

Руководитель департамента электронной коммерции,  
«Компания Металл Профиль»

*Обычно нужно, чтобы клиент поработал по-новому буквально 7-10 дней, за это время он довольно быстро привыкает к личному кабинету, и вопросов не появляется.*

Чтобы привлечь партнеров к работе с порталом, компании также предлагали определенные бонусы. Например, для дилеров, которые оформляли заказы через интернет, условия доставки были более выгодными. Это помогало клиентам почувствовать преимущества онлайн-заказов.

При этом даже при наличии B2B-портала у респондентов оставались клиенты, с которыми менеджерам необходимо было работать напрямую. Портал закрывал потребности партнеров с типичными заказами, а для уникальных по-прежнему требовался индивидуальный подход. Однако процент таких запросов не превышал 10-15%, а основной объем удавалось перевести в онлайн и тем самым сократить трудозатраты.

Важным этапом внедрения была обратная связь. Подавляющее число респондентов проводили опросы своих клиентов и выясняли, в чем возникают сложности и проблемы при работе с порталом. На основании этих данных B2B-портал дорабатывался и становился удобнее.

**Пермяков Александр Александрович**

Руководитель департамента электронной коммерции,  
«Компания Металл Профиль»

*Раз в три месяца мы снимаем NPS (индекс потребительской лояльности), проводим опрос у клиентов, объезжаем дилеров. Они дают обратную связь, что нужно поправить. Так понемногу корректируем, ориентируясь на их желания и потребности.*

Участники опроса отмечали трудности с поиском информации и компетенциями внутри компании (58%) в направлении автоматизации B2B-дистрибуции. Тема на российском рынке изучена пока слабо, интеграторов и конкретных решений – немного. Сложность также заключалась в том, чтобы определить конкретный функционал для B2B-портала, обосновать его необходимость и ценность для дилеров.

Чтобы получить исчерпывающую информацию о внедрении B2B-портала, респонденты обращались к конкурентам, которые уже реализовали подобные решения, консультировались с интеграторами, у которых был опыт внедрения уже похожих проектов, изучали успешные кейсы запущенных B2B-порталов, посещали отраслевые выставки. Некоторые компании опрашивали и встречались со своими лояльными партнерами, которые активно используют портал конкурентов. Они вместе изучали портал, таким образом удавалось получать много ценной информации по работе и процессу внедрения.

Для респондентов одним из главных подготовительных этапов перед запуском B2B-портала является стандартизация внутренних бизнес-процессов. Компаниям необходимо было провести ревизию, определить те процессы, которые требуют автоматизации и перевода в онлайн. Зачастую этот этап откладывают до начала внедрения B2B-портала, что негативно сказывается на эффективности внедрения и сроке реализации.

**Костык Игорь Николаевич**

Руководитель проектов, «Торговый дом ТЕРМЕКС»

*Как это обычно бывает в B2B — это вопросы ценообразования, есть очень много НО, много процессов часто оказываются не оцифрованными, появляются куча исключаящих каких-то факторов, которые собственно пришлось как-то оцифровывать и приводить в логический порядок. Ну и больше всего проблем возникло с интеграцией, с передачей корректной и своевременной информацией на сайт.*

Перед компаниями, которые начинают проект, стоит вопрос о выборе подрядчика или создании портала своими силами. Чаще всего для этой цели респонденты привлекали профильных специалистов со стороны. Всего 38% компаний отмечают проблемы с компетентностью подрядчиков. Чтобы избежать трудностей, респонденты рекомендуют обращать внимание не только на отраслевой опыт, но и на опыт создания именно B2B-решений.

**Респондент**

Торговля оптовая и розничная

*Выбор студии для внедрения портала был обусловлен факторами доверия, накопленной экспертизы и то что одна сплоченная команда, а не набор фрилансеров, с которыми там своя гора проблем. Мы смотрели на рейтинг разработчиков и особое внимание обращали на похожий релевантный опыт. Например, если разработчики хорошо делают интернет-магазины, это еще не показатель, ведь это продукт для конечных покупателей. В этом смысле более привлекательными становятся компании, которые работают над созданием именно B2B-площадок, сервисов, порталов для внутреннего пользования.*

## Важное

1. Для разработки B2B-портала 78% заказчиков сформировали выделенную команду под проект внутри компании.
2. 85% респондентов столкнулись с противодействием со стороны сотрудников. Менеджерам кажется, что автоматизация повлечет за собой сокращение штата или зарплаты.
3. Большинство респондентов (73%) отмечают, что процесс перехода дилеров на самообслуживание может протекать постепенно. Самым эффективным способом является привлечение партнеров с помощью менеджеров. Достаточно нескольких дней обучения под руководством опытного сотрудника, чтобы клиент продолжил работать самостоятельно.
4. После внедрения B2B-портала и обучения партнеров остаются клиенты, с которыми менеджерам требуется работать напрямую. Портал закрывает потребности партнеров с типичными заказами, а для уникальных по-прежнему требуется индивидуальный подход. Однако процент таких запросов не превышает 10–15%.
5. Чтобы создать удобный и функциональный с точки зрения клиентов B2B-портал, нередко компании привлекали своих партнеров и тестировали сервис вместе с ними. Это помогло на ранних этапах выявить основные проблемы портала.
6. Респонденты испытывали трудности с поиском информации и компетенциями внутри компании (58%). Некоторые участники опроса обращались к конкурентам, которые уже реализовали подобные решения, консультировались с интеграторами, у которых был опыт внедрения похожих проектов, изучали успешные кейсы запущенных B2B-порталов, посещали отраслевые выставки. Часть производителей опрашивали и встречались с лояльными партнерами, которые активно используют портал конкурентов.
7. Для выбора подрядчика респонденты рекомендуют обратить внимание как на их отраслевой опыт, так и на опыт создания не просто интернет-магазинов, а B2B-решений, сервисов, порталов для внутреннего пользования.

# Результаты автоматизации

Одним из важных показателей результативности внедрения B2B-портала, респонденты назвали процент вовлечение дилеров в работу с порталом. Многие компании на эту задачу потратили от 2-х и более месяцев.



## Респондент

Торговля оптовая и розничная

*Если брать по количественным показателям, более 300 клиентов у нас с первого октября прошлого года мы завели туда в тестовом режиме, из них насколько мы смогли отследить восемьдесят процентов с тех, которых мы пригласили на портал 80% — пригласили, из них 60% активно его используют.*

*Некоторые наши клиенты уже требуют стабильной работы портала. А если происходят какие-то сбои, баги, то они активно включаются в процесс, так как сами стремятся к работающему и удобному сервису. Это значит, что клиенты уже вовлечены в работу, и они очевидно увидели все плюсы.*



## Пермяков Александр Александрович

Руководитель департамента электронной коммерции,  
«Компания Металл Профиль»

*Для нас индикатором является сколько заказов от общего объема проводится через личный кабинет, сейчас в некоторых регионах это 50% цифра. Каждые 3 месяца мы меряем NPS, который дает нам оценку нашего решения и позволяет сформировать точки развития. Вот это для нас является главным результатом.*

Неоспоримым преимуществом любой автоматизации является доступность информации и скорость ее передачи. Респонденты подтверждают, что портал позволил улучшить коммуникацию с бизнес-партнерами за счет актуальных цен, возможности просматривать остатки на складах, контроля отгрузки товара, отслеживания дебиторской задолженности, обмена сертификатами и POS-материалами.

Респонденты отмечают, что полная поддержка B2B-партнеров обучающими материалами, POS-материалами, аттестацией менеджеров дилеров, обеспечение сертификатами соответствия позволила продавцам партнеров лучше доносить ценность товара до конечного потребителя. Это также повлияло на продвижение бренда и улучшило сбыт товара.

Важное преимущество, которое отметили респонденты после внедрения портала – это появления еще одной точки контакта с компаний. Теперь менеджеры могли в большей степени сфокусироваться на привлечении новых партнеров, а не на продаже только текущим клиентам. Портал позволил компаниям перестроить бизнесепроцессы и оптимизировать работу менеджеров.

Новые возможности B2B-портала увеличили лояльность клиентов. Это подтверждают опросы, которые систематически проводят производители и дистрибьюторы среди бизнес-партнеров. Портал также позволил многим компаниям выстроить более тесную коммуникацию с партнерами, за счёт сервиса «Опросы».



### **Респондент**

Торговля оптовая и розничная

*Также мы получили качественные изменения, то есть сервисы нам не на прямую приносят прибыль, а через качественные показатели работы с дилерами: удержание, сервис, лояльность.*

B2B-портал также помог компаниям уйти от человеческого фактора: ошибок в заказе, забытых заявок, пропущенных обращений.



### **Карташов Олег Александрович**

Ex Директор по инновациям, «Стройландия»

*То есть цель всей этой автоматизации нацелена была на то, чтобы уйти от человеческого фактора, не зависеть от того, что менеджер там вовремя не взял трубку, вовремя не ответил, не предоставил документы или долго формировал какое-то предложение*

## **Важное**

1. Одним из важных показателей результативности внедрения B2B-портала респонденты назвали процент вовлечение дилеров в работу с сервисом.
2. Респонденты отмечают, что всегда остается доля клиентов, которые имеют специфические заказы, или тех, кому проще работать по-старому.
3. С помощью маркетинговых инструментов B2B-портала дилерам стало проще доносить ценность товара до конечного потребителя, что также повлияло на продвижение бренда и улучшило продажи.
4. B2B-портал стал для клиентов еще одной точки контакта с компаний. Это позволило менеджерам в большей степени сфокусироваться на привлечении новых партнеров, а не на продаже только текущим клиентам.
5. B2B-портал также помог компаниям уйти от человеческого фактора: ошибок в заказе, забытых заявок, пропущенных обращений.

## Развитие B2B-портала

Разработка портала для многих компаний является только первым этапом автоматизации B2B-дистрибуции. Все участники опроса сходятся во мнении, что текущего функционала портала им не хватает для полноценного взаимодействия с B2B-партнерами и что они собираются продолжать развивать решения.

Респонденты назвали следующие функции, которые стоят у них в планах на внедрение в 2022 году:

- использование нескольких валют для оплаты
- конструктор акционных посадочных страниц
- калькулятор расчета стоимости собственной службы доставки
- работа с остатками B2B-контрагентов (для модели поставщик-дилер)
- формирование рекомендованных объемов заказов, для улучшения оборачиваемости складских запасов клиентов
- сбор расширенной информации о клиентах и посетителях
- элементы геймификации
- расширенный поиск по характеристикам

Основной тренд – создание полноценного Self Service или службы «единого окна», чтобы клиент большую часть операций 24/7 мог совершать самостоятельно. Еще одно направление для развития портала у производителей и дилеров – создание калькуляторов и визуализаторов для расчета нетиповых услуг и цен. Такие инструменты помогают менеджерам дилеров рассчитывать стоимость товара для конечных потребителей через личный кабинет B2B-портала.

Также некоторые производители и дистрибьюторы развивают свою экосистему, в которой они обеспечивают бизнес-партнеров не только маркетинговыми материалами, но предоставляют возможность по подписке создать клон сайта поставщика, наполнить его информацией о своей компании и получать заявки с этого ресурса.

Место менеджера в развитии портала также не остается в стороне. Некоторые компании уделяют особое внимание развитию функционала личного кабинета для продавца. Это позволяет менеджеру управлять процессом продаж и использовать портал как инструмент для увеличения прибыли.



### Респондент

Строительство и ремонт

*Со стороны менеджеров функционал был разработан изначально в усеченном формате: менеджер мог зайти, посмотреть клиентов, что-то увидеть и предоставить какую-то информацию для клиентов — не более того. В дальнейшем мы вошли во вкус, и было в том числе пожелание генерального директора, увеличить развитие функционала личного кабинета менеджера, показывать там данные в режиме онлайн о текущих отгрузках, о план-факте.*

*Мы сейчас показываем нашим менеджерам информацию в виде графиков/диаграммы, какой план сейчас, сколько фактически продаж составляется, сколько не хватает до плановых показателей, передаем информацию по ключевым параметрам работы менеджеров, сравниваем текущие показания и план-факт. Также в личный кабинет менеджера добавили структуру компании по отделам.*

Развитие B2B-портала для некоторых крупных компаний переросло в развитие управления системой взаимодействия с партнерами (PRM-систему).

Ключевые возможности этой системы заключаются в создании личных кабинетов для всех типов сотрудников (клиента, дилера, сотрудника), в реализации документооборота и финансовой отчетности, доступа к сертификатам продукции, холдинговой структуре и возможности работы по ролям. Большое значение отводится обучающим материалам, видеокурсам, тестированию, опросам, созданию базы знаний, подсказок, часто задаваемых вопросов, справочной документации, службы обращений.

## Важное

1. Основной тренд в развитии B2B-портала – создание полноценного Self Service, где клиент может совершить большую часть операций самостоятельно 24/7, не обращаясь к менеджеру.
2. Еще одно востребованное направление для развития портала у производителей и дилеров – создание калькуляторов и визуализаторов для расчета нетиповых услуг и цен.
3. Производители и дистрибьюторы также смотрят в сторону развития собственной экосистемы для B2B-партнеров. В нее входит создание типовых сайтов под ключ с товарами производителя. Это позволяет небольшим дилерам заниматься своим продвижением в интернете.
4. Особое внимание в развитии портала компании уделяют личному кабинету менеджера. Это позволяет сотруднику управлять процессом продаж и использовать портал как инструмент для увеличения прибыли.
5. Развитие B2B-портала также для некоторых крупных компаний переросло в развитие управления системой взаимодействие с партнерами (PRM-систему).

## Итоги исследования

Погружение в тему и изучение непосредственного опыта компаний показало, что сегодня российский B2B-сектор понимает важность развития электронной коммерции. Большинство видят перспективность этого направления и выгоду, как коммерческую (оптимизация рабочего времени сотрудников и увеличение объемов продаж), так и стратегическую (привлечение партнеров, повышение лояльности к компании). При этом компании через внедрение B2B-портала приходят к развитию партнерских сетей и их продвижению.

На пути к реализации и запуску участники B2B-рынка сталкиваются с дополнительными сложностями, например, с сопротивлением среди менеджеров, а также в целом, с организацией и построением новых бизнес-процессов. Вместе с тем это становится хорошим стимулом для упорядочения процессов внутри компании.

На основе исследования можно сделать вывод, что в ближайшие годы интерес к автоматизации работы в B2B-секторе будет расти. Запросы компаний при этом будут более узкоспециализированными, а предложения для этого рынка станут учитывать еще больше персональных нюансов сферы. Также в будущем перевод отношений с партнерами в онлайн будет проходить быстрее. Для B2B-рынка актуален запрос на удобные сервисы для дилеров, дистрибьюторов, контрагентов и т.д. И хотя еще остаются те, кто сопротивляется цифровизации, процент желающих взаимодействовать с компаниями дистанционно, увеличивается.

# Направления деятельности

## **ФАКТ. ВЕБ-РАЗРАБОТКА**

Проектирует, разрабатывает высокотехнологичные веб-системы и сервисы для корпоративных брендов и федеральных сетей

## **ФАКТ. ПОРТАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Создает единую цифровую платформу для оптимизации и автоматизации процессов в организации

## **ФАКТ. КАЧЕСТВО**

Собственный отдел тестирования обеспечивает высокое качество продуктов на каждом этапе

## **ФАКТ. МОБИЛЬНАЯ РАЗРАБОТКА**

Разрабатывает приложения, которые обеспечивают дополнительную точку контакта с клиентом, сотрудниками и каналом продаж

## **ФАКТ. РУКИ**

Работает над вашими IT-проектами в формате выделенной команды разработчиков с глубоким погружением в отраслевую специфику

## **ФАКТ. ИНТЕРФЕЙСЫ**

Создает понятный дизайн, который помогает компаниям общаться на одном языке с пользователем

## **ФАКТ. МОНИТОРИНГ**

Проектирует инфраструктуру с минимальным риском отказа системы

## **ФАКТ. СЕТЬ**

Партнерская программа, которая обеспечивает выполнение всех бизнес-целей заказчика



+7 495 134-25-25

[fact.digital](https://fact.digital)

[sale@fact.digital](mailto:sale@fact.digital)

Исследование выполнено компанией «Факт».

2022. Все права защищены. Копирование материалов возможно с письменного разрешения.