



# КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО ПО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕГМЕНТЕ B2B

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ НА СМЕНУ  
ТРАДИЦИОННОМУ ПОДХОДУ

ИССЛЕДОВАНИЕ DHL EXPRESS



**POWER UP  
YOUR POTENTIAL**



# РЕВОЛЮЦИЯ В СЕГМЕНТЕ B2B УЖЕ НАЧАЛАСЬ. А ВЫ ГОТОВЫ К ИЗМЕНЕНИЯМ?

B2B-сегмент переживает период динамичных преобразований. Традиционные бизнес-процессы – от продаж и взаимодействия с клиентами до фулфилмента и доставки заказов – быстро устаревают. Сегмент B2B начал переход в онлайн еще до пандемии, но коронавирус ускорил этот тренд. Процессы B2B-компаний все меньше зависят от традиционного личного взаимодействия и все чаще основываются на аналитических данных.

Новые вызовы 2020 года выявили необходимость гибкости цепочек поставок B2B-компаний. Теперь, когда были внедрены новые цифровые подходы, и компании в полной мере ощутили их преимущества, назад дороги нет. Кроме того, в связи со сменой поколений на ключевые позиции в B2B-компаниях приходят миллениалы и активно способствуют диджитализации сегмента, так как хотят получить клиентский опыт, схожий с тем, который они получают в ходе онлайн-шопинга в качестве B2C-клиентов.

В индустрии происходит настоящая революция, и B2B-компаниям, которые хотят воспользоваться всеми возможностями в области трансграничной онлайн-торговли, необходимо быстро адаптироваться к изменениям в подходе к закупкам. Мы расскажем вам, как этого добиться.

---

**«ЭТОТ КРИЗИС [ПАНДЕМИЯ COVID-19] УВЕЛИЧИЛ РАЗРЫВ МЕЖДУ ТЕМИ, КТО НАЧАЛ ИНВЕСТИРОВАТЬ В ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ ЕЩЕ ДО ПАНДЕМИИ, И ОСТАЛЬНЫМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА. ТЕ, КТО ЕЩЕ ЭТОГО НЕ СДЕЛАЛ, ВРЯД ЛИ ВЫЖИВУТ»**

Управляющий партнер компании Enceiba Брайан Бек<sup>1</sup>

---



# ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СЕГМЕНТЕ B2B?

Электронная коммерция в сегменте B2B (business to business) предполагает оформление заказов юридическими лицами на онлайн-портале. В целом e-commerce в B2B-компаниях используется для улучшения коммерческих результатов. В условиях цифровой обработки заказов процесс закупок становится удобнее для оптовых клиентов, производителей, дистрибьюторов и остальных клиентов B2B-компаний.

Новые технологии в области электронной коммерции устраняют барьеры и позволяют B2B-компаниям снизить количество посредников и продавать напрямую конечному потребителю (B2B2C).

## КРАТКО О ВОЗМОЖНОСТЯХ ДЛЯ РОСТА<sup>2</sup>

В 2019 году объем глобальных продаж на B2B-сайтах и маркетплейсах вырос на **18,2%**, достиг **12,2 трлн долларов** и по размеру превзошел B2C-сегмент.

По прогнозам Forrester, объем рынка электронной коммерции в сегменте B2B в США вырастет к 2023 году до **1,8 трлн долларов** и составит **17%** от всех B2B-продаж в стране. И это данные, которые были опубликованы еще до пандемии.

# ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ B2B-КЛИЕНТОВ

Вы думаете, что знаете, как ведет себя типичный B2B-клиент? Возможно, пришло время пересмотреть свое мнение. Диджитализации сегмента B2B способствуют не только новые технологии, но и изменение портрета среднестатистического закупщика из B2B-компаний.

Как и в сегменте B2C, важно помнить о том, что за каждой B2B-сделкой стоит реальный, живой человек, и на его решение о покупке влияет множество тех же факторов, которые определяют поведение B2C-клиентов. Таким образом, у закупщика в сегменте B2B появляются похожие ожидания от клиентского опыта.

По результатам исследования Gartner, **44%** миллениалов предпочитают обходиться без коммерческого представителя в процессе B2B-закупок. К 2025 году **80%** всех взаимодействий в области B2B-продаж будут происходить в рамках цифровых каналов<sup>3</sup>.

2b - Forrester, «Объем электронной коммерции в B2B-сегменте в США достигнет к 2023 году 1,8 трлн долларов», январь 2019 года, <https://www.forrester.com/report/US+B2B+eCommerce+Will+Hit+18+Trillion+By+2023/-/E-RES136173>

3a - Gartner, «Будущее продаж – прогноз на 2025 год: переход на цифровые решения, которых требуют закупщики B2B-компаний», декабрь 2020 года, <https://gtrnr.it/3sbRRu4>

3b - Gartner, «Будущее продаж – прогноз на 2025 год: почему в B2B-продажах нужно отдать приоритет цифровому подходу», сентябрь 2020 года, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-adigital-first-approach/>

# ВАШИ НОВЫЕ КЛИЕНТЫ – МИЛЛЕНИАЛЫ

Миллениалы, или представители поколения Y, отвечают за принятие 73% решений о закупках в B2B-сегменте<sup>4</sup>. Цифровые аборигены выросли в мире интернета и мобильных телефонов, поэтому они больше ориентированы на технологии, чем их предшественники. Личный опыт клиентского взаимодействия с B2C-компаниями влияет на то, чего миллениалы ожидают от сделок в B2B-сегменте. Подумайте о том, что вы больше всего цените при оформлении B2C-заказа: скорость, удобство, выбор вариантов доставки... Именно этого хотят ваши B2B-клиенты при поиске бизнес-партнера.

## Клиентов B2B-компаний спросили: Какой критерий имеет для вас наибольшее значение при выборе нового поставщика?

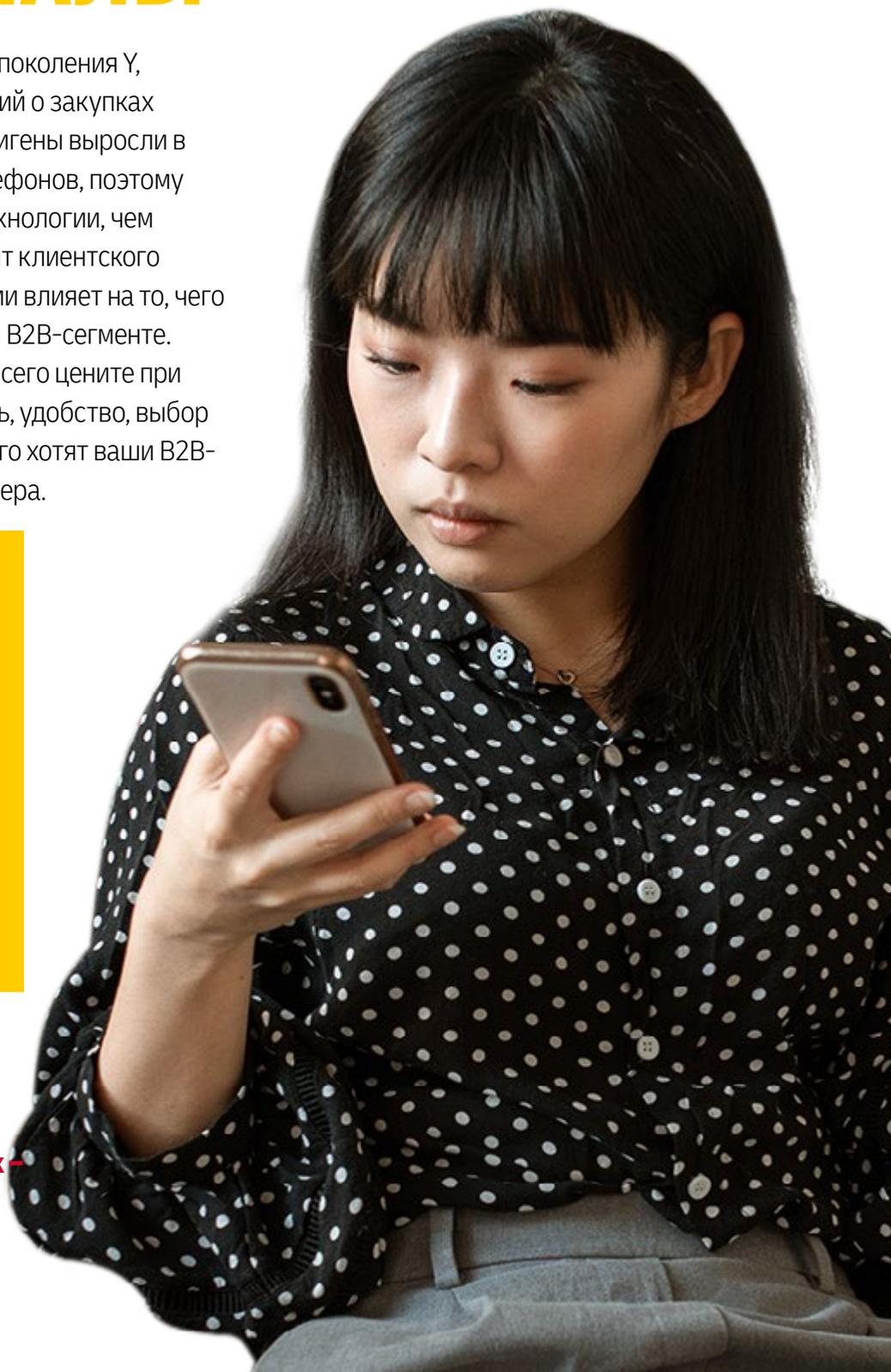
Отсутствие необходимости ждать, пока со мной свяжется коммерческий представитель **52%**

Возможность отслеживать заказ в онлайн-режиме **39%**

Возможность разместить заказ на онлайн-портале **38%**

Источник: Sana<sup>4</sup>

**Однако преобразование сайта вашей B2B-компании в подобие маркетплейса Amazon для удобства закупок – это только начало ...**



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В СЕГМЕНТЕ B2B

Теперь, зная о том, что клиенты B2B-компаний переходят на цифровые каналы для принятия решений о покупке, давайте рассмотрим, как эффективно выстроить взаимодействие с ними.

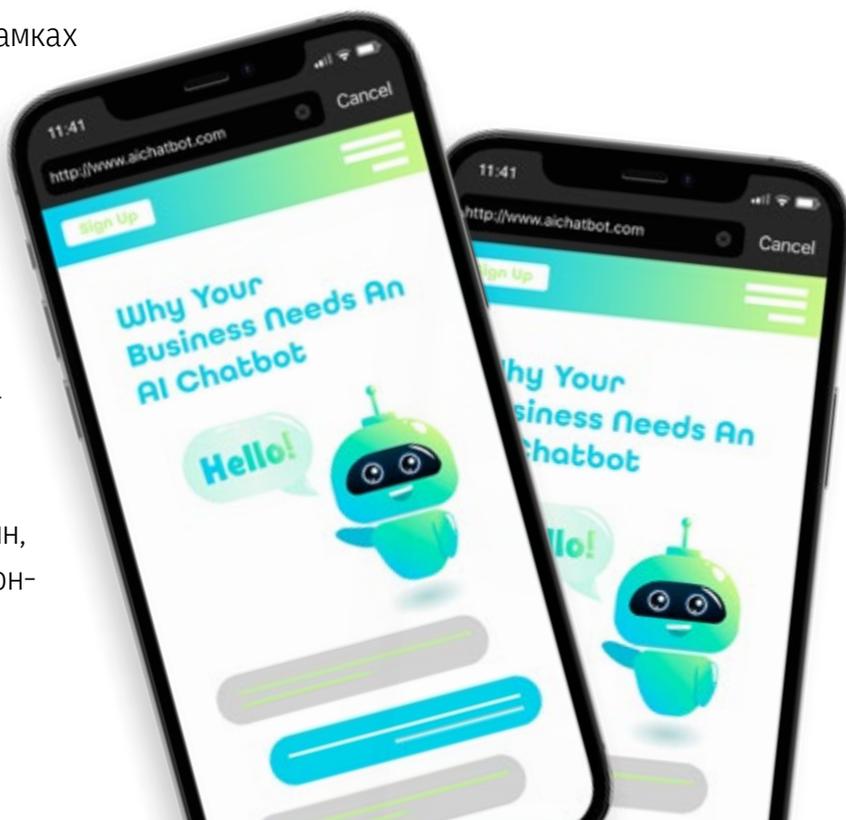
Удобная платформа e-commerce – это не просто очередная точка взаимодействия. Она открывает новые возможности и помогает вашему бизнесу легко и эффективно увеличить охват аудитории и привлечь новых клиентов.

Ключевые особенности, которые влияют на клиентский путь на онлайн-платформах в B2B-сегменте, можно объединить в пять категорий, которые представлены ниже. Чтобы выявить эти категории исследовательская команда DHL провела масштабное исследование, собрав качественные данные в ходе глубинных интервью.

Предлагаем вам руководство по переходу на цифровые каналы взаимодействия, которые повысят ценность вашего бизнеса для клиентов и увеличат его прибыльность благодаря росту доли рынка и операционной эффективности.

## 1. ЦИФРОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Вы можете улучшить клиентский опыт в рамках сквозных бизнес-процессов с помощью функциональных возможностей и технологий. Например, необходимо провести диджитализацию всего каталога товаров и установить простую и эффективную поисковую систему. Большинство пользователей платформ e-commerce, как в B2C-, так и B2B-сегментах, также ожидают увидеть ряд дополнительных функций: адаптированный для планшетов и мобильных телефонов дизайн, надежную защиту данных, безопасность онлайн-платежей и чат со специалистами.



## 2. КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

В 2020 году главным определяющим фактором для B2B-покупателей впервые стал клиентский опыт, а не стоимость товаров и услуг. Для 64% покупателей положительный клиентский опыт важнее стоимости, а 86% даже готовы переплатить за него<sup>5</sup>. Неважно, решитесь ли вы на полноценную цифровую трансформацию или просто обновите свой сайт, следует убедиться, что клиент остается в центре вашего внимания в 2021 году. Перед внедрением новых функций и запуском нового проекта спросите себя: «Как это улучшит клиентский опыт?»



## 3. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

В 21 веке клиенты ищут возможности для закупок по всему миру, поэтому ваша платформа e-commerce должна поддерживать оплату в любой валюте. Вы сможете повысить уровень удовлетворенности клиентов, если ясно обозначите любые расходы по трансграничным сделкам, например, связанные с оплатой таможенных налогов и пошлин.

## 4. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

По данным исследования, наиболее успешная интеграция возможна в рамках омниканальной B2B-коммерции, которая объединяет продажи в офлайн-магазинах и на онлайн-платформах, а также возможности мобильной коммерции. Этот комплексный подход к интеграции повышает вовлеченность клиента и помогает B2B-компаниям достигать бизнес-целей с помощью глобального охвата целевой аудитории.



# 5. ОПТИМИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ НА «ПОСЛЕДНЕЙ МИЛЕ»

Клиентский опыт не заканчивается в тот момент, когда B2B-клиент нажимает на кнопку «Купить». Чтобы обеспечить по-настоящему эффективный и непрерывный процесс, уделите внимание вариантам доставки, которые вы предлагаете своим клиентам. Так, основываясь на опыте B2C-компаний, можно с уверенностью утверждать, что неудачная доставка на «последней миле» может негативно сказаться на клиентском опыте, поэтому убедитесь, что последняя точка взаимодействия с клиентом оставит положительное впечатление о вашей компании.

## КАК ПАНДЕМИЯ УСКОРИЛА РОСТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В 2020 ГОДУ

Движущей силой цифровой революции в сегменте B2B стали, конечно, не только миллениалы. Пандемия COVID-19 в начале 2020 года тоже оказала огромное влияние на этот сегмент.

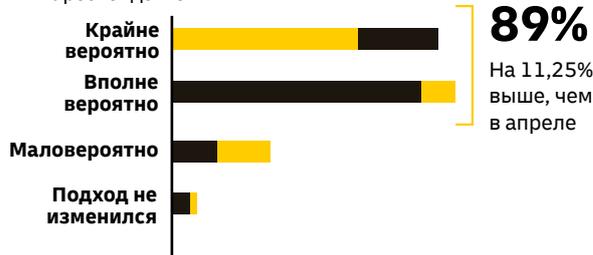
В условиях глобальной пандемии ваша компания, вероятно, пополнила ряды производителей, дистрибьюторов и оптовиков, которые сделали ставку на электронную коммерцию для поддержки операционных процессов и перешли с личных на онлайн-встречи, например, в Skype<sup>6</sup>.

Если вы планируете сохранить новые цифровые практики в долгосрочной перспективе, то вы в этом не одиноки: только 20% закупщиков в B2B-компаниях заявили, что хотят вернуться к очным встречам с коммерческими представителями. Тенденция актуальна даже для тех индустрий, где традиционно преобладала модель полевых продаж, например, здравоохранения и фармацевтической промышленности<sup>7</sup>.

Кроме того, закупщики становятся увереннее в размещении высокостоимостных онлайн-заказов. Так, 70% лиц, принимающих решения в B2B-компаниях, отметили, что готовы дистанционно разместить заказ на сумму свыше 50 000 долларов США, а 27% готовы потратить более 500 000 долларов<sup>8</sup> в рамках одного онлайн-заказа.

### КОМПАНИИ РАССЧИТЫВАЮТ НА ДОЛГОСРОЧНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ<sup>9</sup>

Вероятность сохранения нового подхода к закупкам и поставкам продукции в перспективе от 12 месяцев, % респондентов



**89%**  
На 11,25% выше, чем в апреле

Вопрос уже не в том, следует ли переводить бизнес в онлайн, а в том, когда и насколько быстро это можно сделать. Многие B2B-компании, у которых еще нет решений для электронной коммерции, начали процесс поиска провайдеров. **А как эта ситуация обстоит у вас?**

6 - Skype

7, 8, 9 - McKinsey & Company, «Восемь графиков, которые показывают, как пандемия COVID-19 навсегда изменила B2B-продажи», октябрь 2020 года, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

# ЭФФЕКТ МАХОВИКА – КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Эффект маховика – это концепция последовательного перехода «от хорошего к великому». Постепенно разгоняя маховик, вы заставляете его крутиться все быстрее и быстрее – так происходит и с преобразованиями.

Для поддержки вашей B2B-компании на пути к отличным онлайн-продажам мы проанализировали четыре этапа, которые важно пройти, чтобы разогнать маховик электронной коммерции.

1

**Столкните маховик с места** – начните миграцию клиентов из офлайн-каналов в онлайн. Если ваша команда занимается запуском нового канала электронной коммерции, поделитесь об этом с клиентами как можно раньше и держите их в курсе предстоящего запуска. Убедитесь в том, что ваша онлайн-платформа удобна для пользователей и содержит справочное руководство и ответы на часто задаваемые вопросы. Подумайте о том, насколько эффективно организована навигация на сайтах B2C-компаний – ориентируйтесь на высокие стандарты.

2

**Продолжайте разгонять маховик.** На данном этапе основное внимание необходимо уделить клиентскому опыту. Рекомендуем внедрить программы, которые способствуют росту лояльности клиентов, увеличению среднего чека и частоты покупок. Предоставьте возможность совершать закупки по подписке или разово – так вы привлечете клиентов и повысите их жизненную ценность. Кроме того, вы сможете собрать данные, которые помогут вашей команде продаж лучше понять покупательское поведение клиентов. Интегрируйте программное обеспечение для хранения данных банковских карт, например, Rebilla<sup>10</sup> и технологии для повторного выставления счетов, такие как PayWhirl<sup>11</sup>.

3

**Сделайте маховик электронной коммерции частью вашей бизнес-модели.** Синхронизируйте процессы и работу команд. Пересмотрите текущую организационную структуру и перераспределите роли и ресурсы. При необходимости наймите внешних специалистов. После создания необходимой структуры определите процесс принятия решений в области бюджета и управления, которые влияют на работу команды e-commerce. Такие инструменты, как BundleB2B<sup>12</sup>, помогут вашей команде продаж получить доступ к списку необходимых закупок товаров, добавить товары в корзину и завершить оформление заказа.

4

**Убедитесь, что маховик электронной коммерции вращается в тесной связке с другими каналами продаж.** Во избежание внутренних конфликтов убедитесь в том, что онлайн-платформа эффективно дополняет другие каналы продаж. Команда по продажам в цифровых каналах при поддержке руководства отдела продаж должна продвигать преимущества самообслуживания клиентов с помощью технологий. Это позволит коммерческим представителям сосредоточиться на других обязанностях и добиться высоких показателей. Только в том случае, если у клиента есть сложный запрос, к работе с ним может подключиться коммерческий представитель. Такой подход помогает команде больше внимания уделять продажам, а не оформлению заказов.

# ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ

Несмотря на преимущества запуска онлайн-платформы для вашего бизнеса, важно учесть риски и вызовы, с которыми сталкиваются компании в электронной коммерции в сегменте B2B. Например, компаниям из индустрии моды будет проще адаптироваться к новым условиям, в то время как фармацевтическим компаниям может потребоваться долгосрочный план развития.

Основные вызовы и барьеры для развития электронной коммерции в B2B-сегменте:

## ■ Образ мышления

Сотрудникам необходимо повышать свою квалификацию, чтобы адаптироваться к изменениям в бизнесе и цепочках поставок. Для успешных изменений необходимы «цифровое мышление» и открытость инновациям.

## ■ Трансграничная доставка

Курсы обмена валют, таможенные требования, налоги и пошлины, а также менее развитая инфраструктура – все это может представлять риски. Уделите время тому, чтобы оценить, какое значение имеет трансграничная доставка для ваших основных рынков. Транспортные сети должны уметь адаптироваться к новым требованиям в логистике.

## ■ Конкуренция

Крупным компаниям с устоявшимися B2B-платформами будет сложно конкурировать с динамичными стартапами. Есть риск остаться не у дел, если не предпринимать действия в ответ на шаги конкурентов – при этом важно не жертвовать прибылью.

## ■ Ценообразование

Ценообразование может представлять дополнительные сложности. Закупщики в B2B-компаниях привыкли обсуждать с коммерческими представителями скидки на оптовые или повторные заказы. Если ценообразование перейдет в онлайн, B2B-компаниям будет важно продумать альтернативные способы мотивации закупщиков, например, внедрить стратегию «Купи больше – плати меньше» или предложить скидку на оптовые заказы.

---

В любых начинаниях вы снижаете риски, если знаете о них и учитываете при планировании. Ваша стратегия в электронной коммерции должна превратить анализ рисков в план действий. Так, например, вы можете воспользоваться альтернативными подходами для достижения цели или обратиться к опыту сторонних организаций, например, DHL.

---



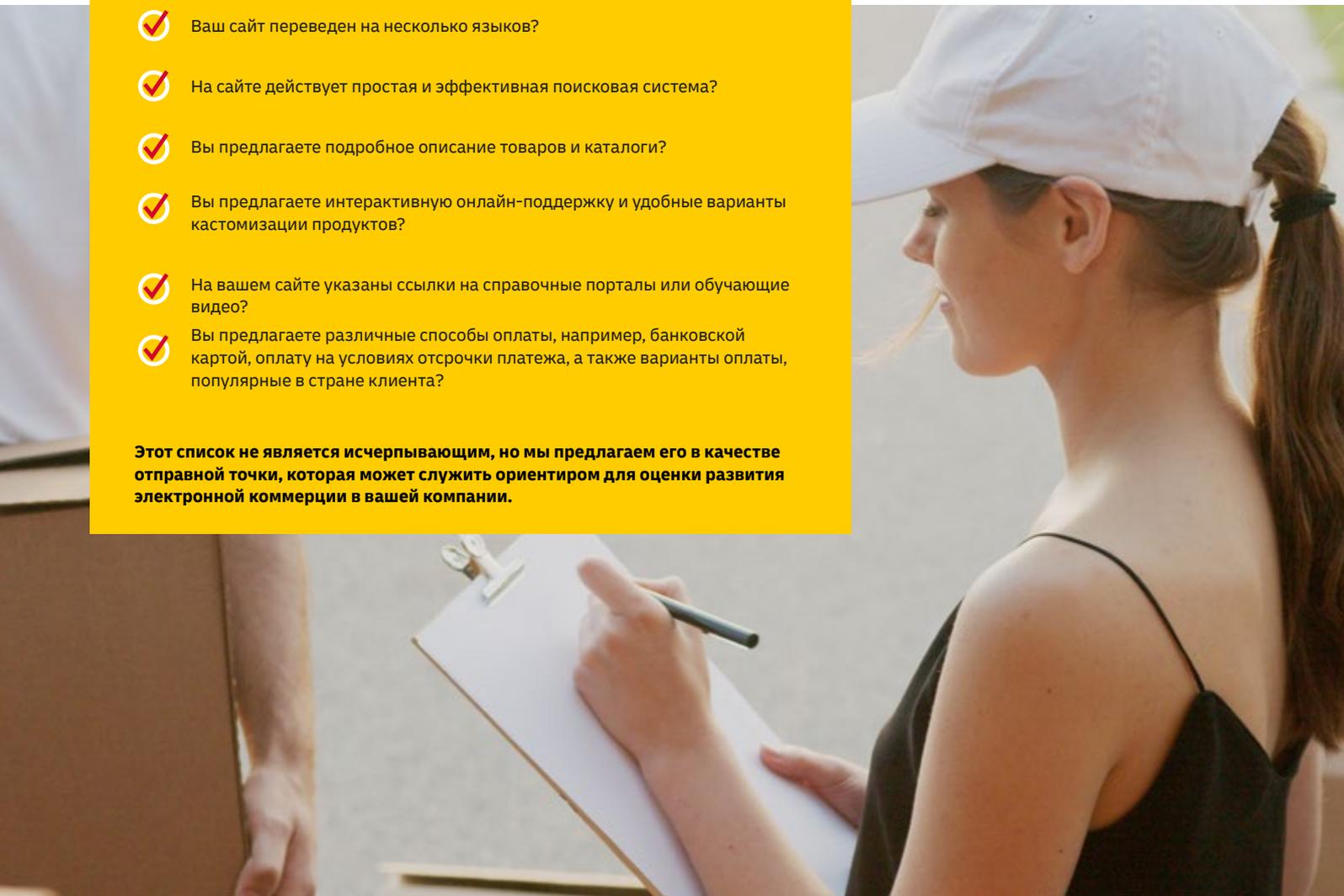
# АУДИТ ВЕБ-САЙТА ВАШЕЙ B2B-КОМПАНИИ

После запуска платформы для цифровых продаж, постоянно проверяйте, насколько эффективно она функционирует. Контроль поможет вам выявить слабые места и понять отправную точку, отталкиваясь от которой можно ставить KPI на будущее. Лучшая B2B-стратегия: тестируйте, оптимизируйте, снова тестируйте и улучшайте. Ваши клиенты постоянно меняются, и важно от них не отставать!

Эксперты DHL подготовили вопросы для аудита веб-сайта вашей B2B-компании. Чеклист поможет вам определить, какие элементы онлайн-портала требуют дальнейшей оптимизации:

- У вас есть доступный и удобный онлайн-магазин?
- Вы продаете за границу? На домашней странице указано, что вы предлагаете международную доставку?
- Ваш сайт переведен на несколько языков?
- На сайте действует простая и эффективная поисковая система?
- Вы предлагаете подробное описание товаров и каталоги?
- Вы предлагаете интерактивную онлайн-поддержку и удобные варианты кастомизации продуктов?
- На вашем сайте указаны ссылки на справочные порталы или обучающие видео?
- Вы предлагаете различные способы оплаты, например, банковской картой, оплату на условиях отсрочки платежа, а также варианты оплаты, популярные в стране клиента?

**Этот список не является исчерпывающим, но мы предлагаем его в качестве отправной точки, которая может служить ориентиром для оценки развития электронной коммерции в вашей компании.**



# РАЗВИТИЕ ВАШЕЙ B2B-КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НАЧИНАЕТСЯ СЕГОДНЯ

Как эксперты в международной логистике, мы готовы помочь вам добиться целей в трансграничной электронной коммерции благодаря нашим знаниям и глобальной сети. Мы можем поддержать вас на этапе внедрения услуг на B2B-платформе, которые позволят оптимизировать эффективность и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Речь идет об отслеживании грузов, истории заказов, оплате налогов и пошлин.

Безусловно, при переходе на новые, цифровые процессы в сегменте B2B могут возникать сложности. Даже опытным игрокам B2B-рынка необходимо инвестировать в оптимизацию каналов трансграничной электронной коммерции, но эти инвестиции открывают бесконечные возможности для роста.

Не следует недооценивать темпы изменений в области электронной коммерции в сегменте B2B. Важно следовать за трендами, чтобы не остаться не у дел!

**Свяжитесь с нашими доверенными консультантами сегодня – и вы сможете начать новую главу в развитии вашего бизнеса.**



**Примечание:**

некоторые разделы этого исследования основаны на данных ранее опубликованного доклада DHL «Следующая индустриальная революция: как электронная коммерция способствует трансформации сегмента B2B», 2018 год, авторы Майкл Бурлакис, Денис Джулиен и Имран Али, Школа менеджмента при университете Крэнфилда:  
[https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl\\_whitepaper\\_dhl\\_b2be\\_commerce\\_en.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_whitepaper_dhl_b2be_commerce_en.pdf)



# КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО ПО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕГМЕНТЕ B2B

---

**РЕВОЛЮЦИЯ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ  
КОММЕРЦИИ В СЕГМЕНТЕ B2B**

ИССЛЕДОВАНИЕ DHL EXPRESS

