

Руководство по внедрению В2В портала

- Определение проблем
- Формирование задач
- Выбор разработчика
- Запуск и поддержка

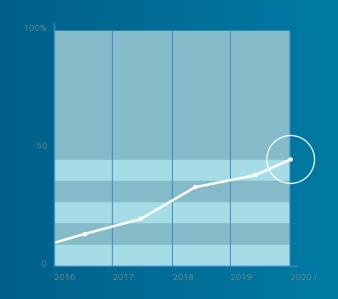
Необходимость внедрения В2В платформы для электронной коммерции

Потребности покупателей в B2B сегменте меняются очень динамично. Заказчики хотят получить индивидуальный подход и комфортное взаимодействие при работе с системой. Им нужна гибкая, быстрая и эффективная платформа.

При этом, большинство компаний B2B сегмента отстают от B2C коллег в области качества обслуживания клиентов и «цифровой» зрелости. Они полагают, что неплохо справляются, работая старыми методами. Отделы продаж в таких компаниях все еще принимают заказы по телефону, электронной почте и другим «аналоговым» каналам, не воспринимая всерьез концепцию Цифрового Самообслуживания.

Но мы вступили в новую эпоху – Эпоху Клиента. Сегодня фокус сместился к клиенту, именно он теперь в центре внимания. И это имеет большее значение, чем любая другая стратегия.

Разумеется, для внедрения и использования современной платформы потребуются временные и финансовые издержки. Но откладывая это, компания обречена на отставание.



45% американских производителей утверждают, что системы электронной коммерции станут их главных каналом продаж к 2020 годи.

02 Введение Compo.ru

Эпоха клиента

Чтобы компания не осталась позади более прогрессивных конкурентов, вам придется учитывать желания клиента и подстраиваться под него, а не наоборот. Дальновидные предприниматели понимают это и вкладывают средства в Цифровое Самообслуживание. Ситуации, когда компании загоняли своих клиентов в рамки и шаблоны своего бизнеса, уходят в прошлое.

Кроме того, нужно сразу учитывать интересы конечных потребителей (клиентов нашего клиента). В конечном итоге, вы все равно придете к этому.

В клиентоориентированном бизнесе нужно бороться не за финансовые KPI, а за увеличение срока жизни (лояльность) клиента.

Рассчитывать на долгосрочные перспективы, а не пытаться «µрвать» здесь и сейчас.

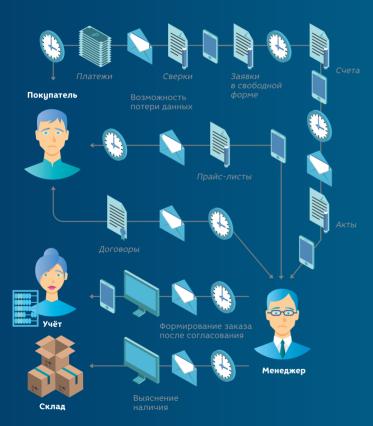
Подробнее о клиенториентированности можно посмотреть в презентациях Гаррета Джонстона, который последние 2 года пропагандирует «Goodbye всяческий Marketing, Hello Customer».



Гарретт Джонстон в своих выступлениях призывает пересмотреть стандартные подходы к маркетингу и предлагать не продукт, а конечный результат.

Compo.ru Введение 03

Устаревшая система



Большинство участников оптового рынка работают по схеме «менеджер — прайс-лист — телефон — почта — клиент».

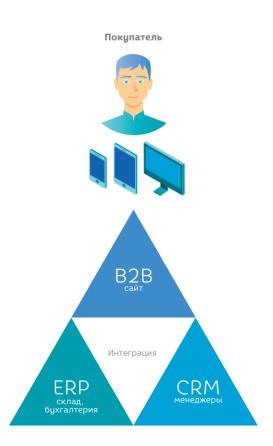
На практике выглядит это так. С помощью прайс-листа клиент формирует заказ и отправляет его менеджеру по электронной почте. Менеджер сверяет полученный список с реальным наличием на складе, рассчитывает цены и отправляет актуальную информацию обратно клиенту.

Начинается повторное согласование, звонки, подбор аналогов того, чего не оказалось в наличии и прочее. На один заказ, от формирования заявки до выставления счета, может уходить до двух дней, а в некоторых случаях ситуация еще хуже.



04 Begehue Compo.ru

Современная система



B2B-система позволяет многократно уменьшить время на формирование заказов и запуска заказа на отгрузку или в производство, сделать более прозрачным и удобным для клиента подбор нужной номенклатуры.

Время, затраченное на реализацию единицы товара в старой системе, гораздо больше времени, затраченного на отгрузку фуры этих товаров. Ускорение торговли — это всегда увеличение оборотов и снижение издержек.



свободное время, которое можно использовать для работы с большим количеством клиентов, для изучения ассортимента, новых рынков, новых методик, конкурентов

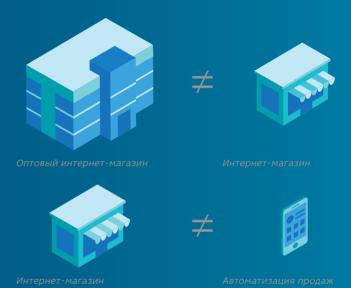
Сотро.го Введение 05

Перед началом проекта

Многие российские компании недооценивают сложность и специфику B2B системы, полагая, что им достаточно платформы обычного интернет-магазина. Необходимо сразу понять, что система B2B - это не стандартный интернет-магазин и шаблонные решения здесь не работают.

Часто разработка проекта начинается без четкого представления конечного результата. В таких случаях много времени тратится на согласование и пересмотр задач. В итоге – потеря времени, увеличение расходов и не очевидный результат.

Избежать этого можно, уделив больше времени на планирование системы. Начните с формирования основы будущей платформы и убедитесь, что все ключевые факторы учтены в ваших планах.



БОЛЕЕ ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОПУБЛИКОВАНА В НАШИХ МАТЕРИАЛАХ НА COMPO.RU/BLOG:

- Подводные камни в разработке и внедрении B2B-системы B2B e-Commerce.
- Как запустить онлайн-канал продаж для оптовой торговли.

O6 Введение Compo.ru

Ключевые факторы и критерии

КОММЕРЧЕСКИЙ ФАКТОР

Постановка четких задач и понимание, чего именно компания хочет достичь за счет внедрения новой системы, и как система повлияет на достижение целей.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Формирование команды и распределение зон ответственности за техническую и коммерческую стороны реализации проекта внутри компании. В том числе, после запуска системы и на этапе ее обслуживания в будущем.

ПАРТНЕРСКИЙ ФАКТОР

Подключение клиентов и партнеров к определению наиболее важных задач. Ключевые критерии должны быть согласованы и приняты всеми участниками. Это предотвратит возможные проблемы на стадии запуска и развития проекта в будущем.

критерии для определения основы системы:

- Понимание долгосрочной перспективы
- Определение заинтересованных сторон
- Постановка краткосрочных целей и задач
- Формирование методик оценки ключевых показателей эффективности
- Подробное документирование требований к системе

Сотро.ги Введение 07

Основные этапы внедрения В2В Проекта

Процесс разработки и внедрения В2В системы проходит в четыре этапа. В каждом из них важно максимально подробно описать все детали.





1. ПРОБЛЕМА

Определение текущих сложностей, которые потенциально могут быть решены с помощью системы.

Наиболее распространенные проблемы:

- недостаточный средний чек
- низкая лояльность клиентов
- медлительность торговых процессов
- высокие операционные издержки
- непрозрачность процессов сделок
- слабый рост оборотов или его отсутствие

2. ЗАДАЧА

Формирование требований и задач без углубления в технические детали. Выявление конкретных процессов, требующих оптимизации.

Типовые подходы:

- определение и стандартизация данных для интеграции
- выявление медленных процессов и способов их оптимизации
- взаимодействие с экспертами внутри компании
- обсуждение процессов с клиентами и партнерами

08 Введение Compo.ru

Основные этапы внедрения В2В Проекта



3. РЕШЕНИЕ

Разработка условий взаимодействия и выбор компании-разработчика.

Основные моменты:

- поиск и утверждение разработчика
- выбор технологических решений
- согласование всех процессов



4. РЕЗУЛЬТАТ

Процесс разработки и запуска проекта, достижение заявленных целей.

Необходимые шаги:

- определение масштабов работ для запуска
- определение объемов участия всех заинтересованных сторон
- утверждение сроков и бюджетов
- установление компромиссов
- запуск проекта

Compo.ru Введение 09

ЭТАП ПЕРВЫЙ – Проблемы

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ

На данном этапе от вас потребуется определить текущие сложности, сформулировать задачи и провести анализ окупаемости инвестиций, посчитать рентабельность.

Важно определить причины и цели внедрения В2В платформы. Необходимо понимание состояния текущих процессов и потенциала роста, который может быть получен через онлайн-канал. Это позволит понять, насколько оправдано внедрение системы с учетом расходов на нее.

Не стоит включать в свои цели все существующие возможности, все, что придет в голову. Это чревато задержками, увеличением бюджетов и неизбежно приводит к тому, что намеченную планку взять невозможно. Эффективная реа-лизация системы электронной коммерции заключается в конкретной оценке того, как именно система может улучшить или расширить основной бизнес компании.

Определение четких краткосрочных целей, реализуемых и управляемых, позволит ускорить окупаемость, что будет способствовать упрощению финансирования следующих этапов.

В2В ПЛАТФОРМА?

Показатель окупаемости инвестиций (ROI - Return On Investment) определяется за счет роста доходов или сокращения расходов.

Обе составляющие очень важны, но в каждом конкретном бизнесе специфика определяет, что в приоритете: цвеличение доходов или снижение расходов.

Есть еще один компонент – удовлетворение потребностей клиентов и их удержа-ние. Это не сразу заметно, но напрямую влияет на сохранение и рост доходов.

Определение затрат и прогнозирование окупаемости, анализ и принятие решений требуют значительного времени. Это важные и необходимые процессы в жизни компании.

Анализируя окупаемость и затраты, вы действуете строго в рамках теоретической модели. Более точно рассчитать их можно после четвертого этапа внедрения. И уже основываясь на реальных цифрах, скорректировать маркетинговую стратегию, сферы применения и функцио-нальность.

Важной задачей будет убедить клиентов использовать все возможности новой платформы. После этого вы станете обладать реальными цифрами для измерения показателей эффективности.

10 Этап первый Сотро.ги

Online-продажи увеличивают валовый доход

Во время процесса обоснования необходимо разработать бизнескейс по внедрению новой платформы, где сравнивались бы инвестиции со снижением издержек и будущим ростом доходов.

Это наглядно бы показывало руководству выгоду такого внедрения.

ВАРИАНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ИЗДЕРЖЕК:

- снижение затрат на обработку заказа
- снижение стоимости расходных материалов
- снижение затрат на связь
- снижение затрат на маркетинговые мероприятия

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДА МОЖНО ДОБИТЬСЯ ЗА СЧЕТ:

- увеличения скорости работы и удобства новой системы для клиента
- оперирования стандартизированными и актуальными данными
- повышения лояльности клиента к системе и увеличения стоимости среднего чека, в том числе за счет самообслуживания.

Развитие культуры продаж

Поскольку все больше оптовых покупателей заинтересованы в онлайн-решениях, в выигрыше будут те производители и поставщики, кто сможет наилучшим образом удовлетворить запросы клиентов.



Факт 1 Глобальный сегмент В2В в 2 раза больше В2С.



B2B

Факт 2 Глобальный сегмент В2В растет в 4 раза быстрее В2С.

Compo.ru Этап первый **11**

ЭТАП ВТОРОЙ - Требования

Формирование требований и задач без углубления в технические детали. Выявление конкретных процессов, требующих оптимизации.

По статистике, 60% разработок ИТ-проектов не укладываются в планируемые сроки и бюджеты, по причине отсутствия ответа на вопрос «Чего мы хотим?».

СОЗДАНИЕ КОМАНДЫ ДЛЯ СБОРА ТРЕБОВАНИЙ

Важно подключить к процессу все заинтересованные стороны. Клиенты являются важным элементом по сбору требований, они должны находиться в центре процесса. Понимание того, что наиболее важно для клиентов, помогает определить и сосредоточиться на правильных приоритетах.

Также важно участие опытных сотрудников, в качестве экспертов, представляющих разные отделы. Как правило, они досконально знают свои бизнес-процессы и многие скрытые моменты, которые известны только им.

Желательно, чтобы члены этой функциональной команды представляли финансы, управление персоналом, бухгалтерию, отдел продаж, склад и информационный отдел (IT).

СБОР ТРЕБОВАНИЙ

Забудьте о технических деталях, необходимы только начальные требования без углубления в нюансы. Формулировки должны быть ясными и краткими. Нужно абстрагироваться от деталей и принятия решений.



МЕТОДОЛОГИЯ AGILE

Данная методология помогает строить очень гибкие проекты, благодаря непрерывным итерациям по сбору требований. То есть, не нужно разом собрать все требования и передать их разработчикам. Эффективнее – собирать требования циклично, сортируя их по важности. И определять какие требования нам нужны «еще вчера», а какие могут подождать для следующей итерации. Это значительно улучшает качество проекта, гибкость и скорость его реализации.

12 Этап второй Сотролги

Для создания эффективной системы необходимо опрашивать клиентов, создавая плотные пути обратной связи для сбора и анализа данных о продажах. Это поможет сделать выводы о функциональности системы и ее особенностях.

ПРИМЕРЫ ТРЕБОВАНИЙ:

- 1. «Мне необходима функция одобрения заказа моим руководителем направления».
- 2. «Мне необходима возможность быстро вводить заказы с помощью списка артикулов».
- 3. «Мне необходимы видеоматериалы и технические спецификации товаров, которые я продаю».
- «Мне необходима возможность управления юридическими лицами и их реквизитами».
- 5. «Мне необходима возможность выбора юридического лица, от имени которого я создаю заказ».

Хорошим примером этого, является история подразделения Coca-Cola Enterprises (CCE) в Нидерландах. После того, как решение по системе электронной коммерции было принято, первое, что они сделали, это исследовали ряд небольших клиентов, которые на протяжении многих лет работали по факсу и телефону. Для того, чтобы компании смогли лучше понять, как они могут использовать новую платформу, сотрудники Coca-Cola ознакомили их с новым проектом.

10 НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫХ ОШИБОК ПРИ ВНЕДРЕНИИ В2В ПЛАТФОРМЫ:

- 1. Отсутствие вопросов к своим клиентам.
- Делегирование процесса по сбору требований отделу по закупкам.
- Рассмотрение слишком большого количества компаний-разработчиков.
- Отсутствие необходимого бюджета перед процессом сбора требований.
- 5. Не достаточное вовлечение партнеров в процесс.
- 6. Не достаточное вовлечение сотрудников компании в проект.
- 7. Отстранение от реальности: необходим оптимальный, среднесрочный взгляд на проблемы.
- 8. Размытые, нечеткие формулировки. Это приводит к двоякой трактовке требований.
- 9. Игнорирование человеческого фактора.
- 10. Не понимание отличий В2В и В2С.

Они узнали, что клиенты размещают свои заказы в определенное время на основе информации о предыдущих заказах и других ключевых данных. Оказалось, что клиентам понравилась возможность заказать именно то, что они хотят, при этом не советуясь с кем-либо вживую. Они с большой готовностью откликнулись, к примеру, на автоматизацию сообщений о кросс-продажах, что привело к уходу call-центров на второй план.

Compo.ru Этап второй **13**

ЭТАП ТРЕТИЙ – Решения

Ранее вы сформировали функциональную команду и определили требования и цели, которых хотите достичь с открытием онлайн-канала. На текущем этапе необходимо оценить разработчиков, их квалификацию, опыт и репутацию, и сделать выбор.

Один человек или даже отдел не могут быть экспертами во всем. Отдел продаж решает ключевые вопросы торговли, а финансовый отдел принимает решения в области бюджетов. Ваши ИТ-специалисты должны определить оптимальные способы интеграции с внутренними системами и представлением данных в нужном виде.

Отобрав 3-5 компаний-разработчиков, нужно описать им общие задачи и получить их коммерческие предложения. Даже, если вы потратили на процесс сбора требований несколько месяцев, требуйте от разработчиков реакции за неделю максимум. Нужно не просто найти подходящего разработчика, а убедиться, что это люди, которые говорят с вами на одном языке. Идеальных компаний, как и людей, не бывает, но между командой вендора и вашей должно быть полное взаимопонимание, один бизнес-язык.

Быстрое развертывание означает ускорение окупаемости, которое зачастую является критически важным элементом для разработки новой системы электронной коммерции. Чем быстрее вы начнете продавать, тем быстрее система начнет себя окупать. Скорость изменений и гибкость, становятся все более важными критериями.

В этой связи, надо уделить особое внимание срокам запуска и определить гибкость платформы. Сможет ли разработчик запустить упрощенную версию системы в максимально сжатый срок?

После изучения коммерческих предложений и деталей функционала, останется 2-3 компании, которые уже могут участвовать в демонстрациях систем и пилотных проектах.

Независимо от того, как настроен процесс выбора компании разработчика, вы будете сталкиваться с проблемами. После окончательного выбора предстоит разработать план-график, учитывающий весь перечень работ, сроки и бюджет. И, независимо от того какую платформу вы выберете, всегда будут некие ограничения. Но надо обязательно доверять компании-разработчику, платформе и вашей внутренней ИТ-команде, то быть уверенным в своем выборе.

Десятки разработчиков возьмутся за создание B2B-системы с разным бюджетом. Но не все точно понимают разницу между обычным интернет-магазином и оптовым (B2B-системой).

Так возникает классическая ситуация: компания-заказчик не до конца знает нужный ей результат, а компания-разработчик — плохо понимает задачу и особенность подобных систем, но всё равно берётся за проект.

Большинство компаний-разработчиков не уделяют внимание аналитике, не создают аналитических отделов.

Но внедрение и эффективное пользование B2B-системой невозможно без проведения подробного анализа всех бизнес-процессов клиента.

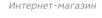
В процессе реализации проекта 75% времени и сил должно уделяться именно аналитике, а остальное — это технические процессы, вроде программирования, тестирования и прочего. В итоге, большую часть рынка В2В-решений занимают компании, которые в основном занимаются техническими вещами, забывая про главное — аналитику. Именно поэтому очень много проектов в итоге оказываются не эффективными, не работающими в полую силу.







Оптовый интернет-магазин









Интернет-магазин

Автоматизация продаж

 Сомро.ru
 Этап третий
 15

1



УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ О ТОВАРАХ

Сбор, синхронизация и обработка данных – это основа В2В платформы. Система управления такой информацией должна быть мощной, понятной и простой в использовании. Лучше сэкономить в другом месте, но наладить грамотную систему управления данными.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

Часто оптовые покупатели ведут себя также, как и розничные, поэтому важно, чтобы в системе присутствовали инструменты cross-sell и up-sell продаж, рейтингов, обзоров и отзывов.





РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС

Возможность создавать заказы и утверждать их руководителем, разделение прав доступа в личном кабинете, управление реквизитами и контрагентами – это уникальные функции в В2В. Они часто упускаются из вида потому, что продажи производятся небольшим компаниям, для которых этого не требуется. Но по мере роста продаж и бизнеса подобные функции станут обязательными.

16 Этап третий Сотролги

4



5



0



ПОИСК И НАВИГАЦИЯ

Удобство и простота сортировки и подбора, логичный алгоритм поиска, позволяющие покупателю максимально быстро найти нужный товар – это одни из главных функций. В системе жизненно необходима возможность гибкого управления всеми параметрами и фильтрами.

ПОВТОРЯЕМОСТЬ ЗАКАЗОВ

Возможность повторения заказов, на основании предыдущих и формирование заказов по списку артикулов – тоже важные части продающего функционала.

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗАМИ

Система управления заказами – сложный механизм. Необходимо четко понимать, отвечает ли она конкретным требованиям. Вам может потребоваться сортировать заказы по определенным критериям (весу, типу продукции, поставщикам и т. д.), может возникнуть необходимость в формировании списков эскалации статусов (оповещения руководителя при задержке в смене статуса заказа) и многое другое.

Сотро.ru Этап третий **17**

7



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

В системе должны быть инструменты персонализации предложений, акций, новостей на основе данных о прошлых покупках и поведения покупателя. Это необходимо, когда вы будете сегментировать базу пользователей.

8



РЕКЛАМА

Возможность назначения специальных прав на управление отдельными данными о продуктах для отдела рекламы – очень полезная вещь, которая облегчит задачи по продвижению продукции в будущем.

18 Этап третий Сомролги

9



ОПЫТ ВЕНДОРА И ИСТОРИЯ ПРИСУТСТВИЯ НА РЫНКЕ

Если вы планируете задержаться в бизнесе надолго, то убедитесь в том, что и компания-разработчик стремится к тому же. Важно, но недостаточно понимать, как долго они работают в этой области до встречи с вами. Необходимо также следить за уве-личением их доходов или вложений в их бизнес, после начала вашей совместной деятельности.

10



РЕКОМЕНДАЦИИ

Личные рекоменда-ции очень важны, особенно на начальном этапе. Разумеется, разработчики предоставят вам рекомендации и отзывы, которые будут показывать их в лучшем свете. Однако, формулирование точных, наиболее важных для вашего бизнеса вопросов, позволит, развеять опасения или указать на области, требующие дополнительного анализа для принятия решения о выборе компании.

Сотро.ru Этап третий 19

ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ – Результат

РАЗРАБОТКА И ЗАПУСК ПРОЕКТА, ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Ключевыми факторами здесь являются квалификация вашей команды и компании разработчика. Потребуется определить какие именно требования и функционал из первого этапа будут реализованы в первую очередь. Необходимо расставить приоритеты, чтобы вписаться в ограничения по срокам и бюджетам.

Проектирование, создание каркаса, программирование.

Разработка В2В сайта включает в себя создание базовой платформы, подключение блоков данных, прототипирование веб-страниц, дизайн. Важно выдержать фирменный стиль, бренд и стандарты вашей компании.

ДАННЫЕ

До того момента, когда специалист приступит к программированию уже должны быть готовы все необходимые данные. Данные - это важнейшая часть всего проекта, их полнота и правильность напрямую влияют на работу системы. Формирование внутренней базы данных должно иметь самый высокий приоритет. Самыми критичными являются данные о ценах и наличии товаров. Позаботьтесь о том, чтобы эти показатели постоянно поддерживались в актуальном состоянии. Если покупатель обнаружит, что заказанный им товар отсутствует или имеет цену, отличную от цены на сайте, то доверие к вам будет подорвано и психологически он распространит эти ощущения на весь сайт.

Оптимальным подходом является составление графиков синхронизации разных типов данных.

ПРИМЕР ГРАФИКА СИНХРОНИЗАЦИИ:

- Наличие 1 раз в 5 минут
- Цены ночью 1 раз в сутки
- Контрагенты 1 раз в час
- Договоры 1 раз в час

20 Этап четвертый Compo.ru

ПЕРВАЯ ФАЗА: Разработка

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ

1. Создание каркаса.

Каркас (Wireframes) – это схематичное представление информации и связь информационных блоков и функциональных элементов.

2. Прототипирование страниц.

Прототип - более детализированное представление интерфейса, которое позволяет имитировать процесс взаимодействия пользователя и страницы.

3. Дизайн страниц.

На данном этапе рисуется интерфейс в том виде, в котором с ним будет взаимодействовать пользователь. Дизайн включает в себя все элементы страниц, оформленные в соответствии с фирменным стилем.

4. НТМ- верстка.

Кодирование нарисованных страниц и перевод их в HTML - это и есть верстка. Результат – набор статических HTML страниц без связи с платформой и базой данных.

5. Программирование.

Интеграция сверстанных страниц с внутренними системами и базами данных, настройка всех модулей и функционала на уровне платформы.

6. Тестирование проекта.

Проведение нагрузочного и функционального тестирования как собственными силами, так и с привлечением разработчиков и клиентов. Существует еще несколько видов тестирования, которые будут применяться в зависимости от специфики проекта.

7. Записк проекта.

Запуск состоит из двух фаз: пилотный и рабочий режимы. К пилотному обычно привлекаются наиболее лояльные клиенты, которые допускаются к работе с платформой. Они и делают первые реальные шаги в системе, а на основании этих данных вносятся корректировки и исправляются возможные ошибки интерфейса, функционала и дизайна.

Сотро.ru Этап четвертый **21**

ВТОРАЯ ФАЗА: После запуска

Вторая фаза состоит из двух параллельных процессов: развития функционала и технической поддержки. Поддержка заключается в решении текущих проблем и небольших изменениях функций. Параллельно происходит разработка нового функционала, глобальная оптимизация или апгрейд платформы.

ФУНКЦИОНАЛ

Все функции, которые имели высший приоритет, были реализованы в первой фазе. В ходе обсуждений и компромиссов часть функционала была перенесена во вторую фазу. Для новых доработок и развития функционала необходимо составить план реализации и техническое задание. На этом этапе компанияразработчик снова плотно взаимодействует с вашей финкциональной командой.



22 Этап четвертый Сомро.ги

Поддержка

Техническая поддержка - важнейшая составляющая процесса функционирования е-сотте проекта на протяжении всего жизненного цикла. От того, как налажена поддержка, напрямую зависит возможность изменений и адаптация системы под изменяющиеся реалии рынка и потребности клиентов.

Нельзя недооценивать этот процесс, именно от поддержки зависит удобство пользования системой. Поддержку можно организовать силами внутреннего IT-отдела компании или с помощью внешней компании, в том числе разработчика. В каждом варианте есть свои плюсы и минцсы.

ПОДДЕРЖКА БЫВАЕТ НЕСКОЛЬКИХ ТИПОВ:

- решение текущих проблем при работе с платформой
- поддержка системы безопасности
- обслуживание хостинга

Если выполнять эти задачи силами внутреннего IT-отдела, то понадобятся соответствующие специалисты в штате. Это может быть дешевле, чем привлечение сторонней компании, но потребует затрат по поиску и подбору персонала. Крупные компании все чаще практикуют аутсорсинг и передают, как можно больше процессов во внешние компании.

БЕЗОПАСНОСТЬ И НАГРУЗКА:

- Работа по защищенному протоколу HTTPS с сертификатами SSL
- IP Ограничения на работу по протоколам SSH/SFTP/HTTP/HTTPS
- Активный серверный антивирус
- Активная защита перебора паролей
- Масштабируемые решения распределения системы по нескольким дата-центрам
- Решения по стабильной работе при высоких нагрузках
- Индивидуальные решения в сфере информационной безопасности

Запустить проект недостаточно. Его надо постоянно развивать и анализировать поведение клиентов с помощью аналитических инструментов Google/Yandex и консолидации информации в CRM.

Сотро.ru Этап четвертый **23**

Аналитика и CRM после запуска проекта

CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами. Очень важно понимать что CRM это не какая-то программа. Это модель того, как вы работаете с клиентами. CRM на самом деле есть в любой компании. Другое дело, что взаимоотношение с клиентами часто не прозрачно и не настроено оптимально.

Существуют различные программные инструменты для управления моделью CRM. Часто функции CRM выполняют модули учетных систем, платформ электронной коммерции или даже простые таблицы Excel. Однако на рынке так же присутствуют специализированные средства и выбор этого средства в каждомслучае индивидуален, и зависит от модели конкретных взаимоотношений и бизнес-процессов.

Что подходит для омниканальных продаж – может не подойти для крупного опта с выраженной сезонностью продаж, например.

Чтобы отслеживать поведение пользователей, консолидировать все события, происходящие в системе и получать распределенную и наглядную статистику – необходимо выбрать соответствующий инструментарий.

Выбор конкретного инструментария, его настройки и адаптации обычно ложится на функциональную команду и производится совместно с командой компании-разработчика В2В системы. Здесь очень важна роль бизнес-аналитика, который сможет понять, как именно оптимизировать текущие процессы и какое программное решение подходит для этого лучше всего для обмена данными.



ПЛАТФОРМА

Говоря о торговой платформе, мы хотим подчеркнуть. Что B2B-система, ERP, CRM-система – являются неотъемлемыми составляющими онлайнканала. Вместе эти системы неразрывно связаны друг с другом и составляют единую платформу. От того как интегриро-ваны эти системы и какими именно данными обмени-ваются друг с другом зависит эффективность работы всего канала и удобство работы клиентов с вашим сервисом.

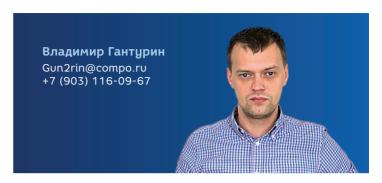
24 Этап четвертый Сомро.ги

Материал основан на опыте компании Compo.ru и других разработчиков при разработке e-commerce проектов для прооизводителей и оптовых компаний.

Также в материале содержаться аналитические данные исследований B2B рынка.

ВЫСТУПЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ ВЛАДИМИРА ГАНТУРИНА:

- Интервью для retailer.ru «Как запустить онлайн канал продаж для оптовой торговли? Основные ошибки и руководство к действию при разработке В2В проекта.»
- Выступление владимира гантурина на конференции online retail russia 2016.
- Доклад на конференции Продажи и маркетинг 2016 на тему «Автоматизация В2В. Новые возможности роста и экономии. Выбор платформы, выстраивание процессов и постановка задач.»
- Аналитическая статья на тему «подводные камни в разработке и внедрении b2b-системы»
- Доклад на Бизнес-завтраке «СRM для B2B и оптовых компаний» на тему «Роль CRM в построение онлайнканалов B2B компаний».



ОБ АВТОРЕ

Руководитель отдела разработки В2В решений и партнер компании Сотро.

Работает в компании с 2007 года.

Принимал участие в разработке более 300 e-commerce проектов.

С 2005-го по 2007 работал в компании Артезио. Участвовал в командной разработке сервиса биллинга и лицензирования для Fotolia.com в качестве разработчика, а после менеджером проекта.

Сотро.ru Этап четвертый 25

Разработка и внедрение дилерского В2В портала для компании Дриада



Компания «Дриада» – это один из крупнейших производителей кухонь в стране и крупнейший на юге России. Фабрика Дриада ведет свою историю с 1993 года. Расположенная в Волгодонске, она имеет в своем распоряжении более трёх гектаров производственных площадей и внушительный арсенал точного и современного оборудования. Кухни «Дриада» продаются более чем в 40 городах России, в списке партнерских салонов – более 150 торговых точек.

Описание проекта



Специализированный b2b портал для оформления заказов от дилеров – партнерских салонов и просмотра актуальных данных по взаиморасчетам без участия бухгалтерии.

Особенности проекта:

- Ограниченный доступ сайт доступен только для авторизованных пользователей.
- Разграничение прав доступа внутри дилеров сотрудникам салонов доступен ассортимент, розничные цены и возможность делать заказы. Директору дилера доступны персональные закупочные цены, есть возможность изменять наценку, управление сотрудниками, управление юридическими лицами. Ему доступна статистика по всем заказам.
- Фильтрация товаров как по характеристикам так и по тегам – общность, объединяющая товары любых разделов.
- Сквозной алгоритм формирования наценки дилера на категорию, либо на бренд, либо на серию.
- Глубокая двухсторонняя интеграция с 1С (номенклатура, заказы, статусы, контрагенты, фотографии).
- Функционал конкурсов с выделением участвующих товаров и брендов, за которые даются баллы, актуальными таблицами участников, подсчетом баллов и соответствующей статистикой.

Успешные внедрения В2В проектов компанией Сотро



Мощнейшая В2В площадка с многомилионным каталогом запчастей для коммерческого транспорта.



B2B/B2C площадка по продаже средств для эпиляции.



Портал, предназначенный как для оптовых постоянных покупателей, так и для розничных покупателей сантехники.



Истинная душа кухни

Специализированный B2B портал для оформления заказов от дилеров и просмотра актуальных данных по взаиморасчётам без участия бухгалтерии.



B2B площадка для отображения полного ассортимента всех заводов компании, ускорения и автоматизации работы с контрагентами.

Itapel.ru

Быстрая и удобная площадка для оптовой торговли кожгалантереей.



Оптовая площадка для взаимодействия с дилерами по запасным частям и крупногабаритной технике (снегоходы, квадроциклы и т.д).



B2B портал для дилеров и филиалов. Полная интеграция с 1С.



B2B площадка по продаже отопительного оборудования с элементами CRM.

Сотро.ru Этап четвертый 27

Компания Compo – команда экспертов с 15-ти летним опытом разработки, поддержке и развитию IT-проектов.



Ключевое направление нашей компании – разработка B2B решений для оптовой торговли. Мы оптимизируем бизнеспроцессы взаимодействия «поставщикдилер» и создаем эффективные системы управления поставками.

ДРУГИЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- Разработка интернет-магазинов
- Поддержка и развитие онлайн проектов
- Автоматизация и бизнес-интеграция
- Аналитика бизнес-процессов
- Разработке систем корпоративной идентификации

Compo.ru / +7 (495) 500-65-59 / info@compo.ru 105066, Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 39, стр. 2, 2-й этаж

Следите за нами: www.facebook.com/compo.ru www.compo.ru/blog