

ОПТОВЫЙ САЙТ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

В. Д. Круглик

kruglik.victoria@gmail.com;

Научный руководитель – И. А. Добромудрова, старший преподаватель

Сегодня многие белорусские производители стараются изыскать возможности повысить свои шансы в конкурентной борьбе при продвижении выпускаемых товаров как на внутреннем, так и на внешних рынках. Оптовый интернет-сайт компаний-производителей становится эффективным инструментом продвижения и реализации продукции. Кроме непосредственно реализации, работа с клиентом посредством личного кабинета на оптовом сайте позволяет выстраивать устойчивые отношения и организовывать персональный клиентский сервис.

Ключевые слова: оптовый сайт; инструмент интернет-маркетинга; интернет-маркетинг; продвижение.

ВВЕДЕНИЕ

B2B-маркетинг сегодня постоянно претерпевает изменения. Эксперты-маркетологи разрабатывают, запускают, тестируют новые решения и применяют их в своей работе, получая новые способы привлекать и удерживать оптовых клиентов.

В основе методов B2B-маркетинга лежит специфика B2B-рынка, где решения принимают несколько специалистов с различными уровнями ответственности, где большой объем заказов и высокие риски, а количество потенциальных покупателей ограничено. Поэтому процесс принятия решения в рамках данной рыночной модели многоступенчатый, учитывающий в первую очередь рациональные аргументы, а не эмоции.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Отличия маркетинговой стратегии B2B-компаний:

1. ценность бренда формируется за счет подтвержденного качества товара;
2. усилия компании направлены на формирование длительных, доверительных отношений с партнерами и клиентами;
3. приоритетный фактор тактических действий и стратегических планов компании – ее репутация, которая поддерживается благодаря неукоснительному соблюдению условий договора и дополнительных гарантий;
4. послепродажное обслуживание и сервисная оценка очень важны для развития устойчивых отношений с клиентами;

5. сотрудничество основано на схемах и принципах, удобных для клиентов;

6. презентация и продвижение продукции осуществляется в отраслевых медиа и на выставках, а также на собственном сайте компании.

В процессе реализации планов компании ей могут быть использованы следующие инструменты, эффективные для B2B:

1. доверительные коммуникации, формирующие доверительные отношения с клиентами (личные встречи на выставках, рассылки с полезной информацией, репутация эксперта рынка);

2. персональный подход к каждому клиенту;

3. качественный сервис и клиентская поддержка 24/7; колл-центры, и оперативно решающие проблемы клиента круглосуточно;

4. прямой маркетинг с максимальной персонализацией – благодаря digital, у компаний есть возможность стимулировать «колеблющихся» клиентов, подталкивать их к завершению действий с брошенными корзинами;

5. дифференцированные акции и скидки в B2B как стимулирующий инструмент продаж: даже небольшая оптовая скидка дает существенную разницу в итоговой цене контракта.

Разработка и совершенствование цифровых технологий диктуют новые приоритеты в развитии оптового бизнеса и определяют трендовые направления в стратегии интернет-маркетинга B2B рынка.

Сегодня для компаний, работающих в секторе B2B, важным инструментом и продвижения, и товародвижения является оптовый сайт. B2B версии сайта предприятия (или оптовый сайт) повышает клиентоориентированность бренда, позволяет проводить более глубокую аналитику данных о движении продуктов предприятия в фирменной торговле, а также вне собственной товаропроводящей сети, позволяет организовать файлообмен, а также улучшить оперативность приема заказов клиента.

Оптовый сайт компании-производителю нужен для того, чтобы предоставить оптовым покупателям удобный и быстрый доступ к ассортименту продукции, ценам и условиям сотрудничества. Он также позволяет компании управлять своими заказами, складскими запасами и производством, а также получать обратную связь от своих клиентов; он также помогает компании увеличить объемы продаж и расширить свой рынок сбыта, снизить затраты на маркетинг и продвижение своей продукции.

Эффект от работы с оптовым сайтом предприятия:

1. увеличение объемов продаж: оптовый сайт позволяет компании предоставить удобный и быстрый доступ к ассортименту продукции, ценам и условиям сотрудничества, что логично ведет к увеличению числа заказов и, следовательно, к увеличению объемов продаж;

2. расширение рынка сбыта: оптовый сайт позволяет компании привлекать новых оптовых покупателей из разных регионов и стран;

3. снижение затрат на маркетинг и продвижение: оптовый сайт может помочь компании снизить затраты на маркетинг и продвижение своей продукции, так как он сам по себе является эффективным инструментом продаж;

4. получение обратной связи от клиентов: оптовый сайт позволяет компании получать обратную связь от своих клиентов, что может помочь ей улучшить качество своей продукции и услуг.

Сегодня в Республике Беларусь существуют единичные примеры успешного использования предприятиями-производителями оптовых сайтов. В большинстве случаев оптовый сайт – это лендинг-страничка с номер телефона менеджеров, адресом электронной почты и каталогом по коллекциям (без цен). По окончании разговора с потенциальным клиентом менеджер высылает матрицу, где указаны цены и количество товаров на складе. Это усложняет работу по продажам как самой компании, так и оптовиков по закупкам, делает процесс продажи длительными и неудобными, с низкой возможностью отслеживания актуального количества товаров на складе и невозможностью детально изучить сам товар (материал изготовления, плотность и т.д.).

Однако, можно выделить и успешные примеры использования оптовых сайтов компаний-производителей, например, ОАО «Галантэя», СО-ОО «Конте Спа», ООО «ОМА» (не является компанией-производителем, но функционал сайта схож).

На основании анализа сайтов вышеперечисленных компаний, были выявлены необходимые для успешной работы по продвижению и реализации продукции функциональные возможности и инструменты оптовых сайтов:

1) наличие онлайн-каталога товаров с возможностью фильтрации и сортировки по различным параметрам, таким как цена, размеры, цвет, модель, коллекция и т. д.;

2) возможность оформления заказов в корзине с выбором способа доставки и оплаты;

3) автоматическая интеграция сайта (информации) с системой учета для отслеживания заказов и управления складом;

4) возможность создания личного кабинета для клиентов с историей заказов, списком избранных товаров и возможностью повторного заказа;

5) механизмы защиты данных клиентов и обеспечения безопасности при онлайн-оплате;

6) удобный и интуитивно понятный пользовательский интерфейс для удобства покупателей;

7) адаптивный дизайн для корректного отображения на различных устройствах, включая мобильные телефоны и планшеты;

8) интеграция с социальными сетями для расширения аудитории и увеличения продаж;

9) возможность получения обратной связи от клиентов через форму обратной связи или чат;

10) инструменты аналитики для отслеживания поведения пользователей и улучшения конверсии сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оптовый сайт формирует значимое превосходство компании среди своих конкурентов. Активное внедрение и использование оптовых сайтов для организации продвижения и продаж выпускаемого продукта, могут существенно помочь предприятиям как при налаживании связей с потребителями на рынке B2B внутри страны, так и за ее пределами. Учитывая приоритетный характер развития экспорта для белорусских производителей, данный маркетинговый инструмент поможет существенно повысить их шансы в организации и реализации эффективной внешне-торговой деятельности.

Библиографические ссылки

1. ОАО «Галантэя» [Электронный ресурс]. URL: <https://galanteya.by/> (дата обращения: 25.04.2023).
2. Вся информация о компании «Галантэя» [Электронный ресурс]. URL: <https://galanteya.by/about/#:~:text=%D0%> (дата обращения: 25.04.2023).
3. Для оптовых клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.opt.galanteya.by/register/> (дата обращения: 25.04.2023).
4. Состояние рынка кожаной галантереи в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: [tps://studbooks.net/1543743/marketing/sostoyanie_rynka_kozhanoy_galanterei_respublike_belarus](https://studbooks.net/1543743/marketing/sostoyanie_rynka_kozhanoy_galanterei_respublike_belarus) (дата обращения: 01.04.2023).