Раскройте потенциал оптовой торговли в сфере B2B с помощью нашего подробного руководства. Узнайте, как продавать покупателям и расширять свою клиентскую базу с помощью Товаро.

Что такое оптовая электронная коммерция в сфере B2B?

Оптовая торговля B2B – это модель взаимодействия бизнеса с бизнесом, при которой компании продают товары или услуги оптом другим предприятиям, а не отдельным потребителям. Она предполагает продажу товаров по сниженным ценам розничным торговцам, дистрибьюторам или другим предприятиям для перепродажи или внутреннего использования. Оптовые сделки B2B предполагают увеличение объемов, согласованные цены и партнерские отношения.

Преимущества очевидны: увеличение объема заказов, сокращение времени, затрачиваемого на ручной ввод и административные задачи, а также снижение затрат на привлечение клиентов. Итак, как вы можете воспользоваться преимуществами акции? Это руководство расскажет вам о том, как работает оптовая электронная коммерция, как найти правильный канал продаж, а также даст советы по ведению вашего бизнеса в сфере B2B.

Как работает оптовая электронная коммерция B2B

Наиболее распространенный вид оптовой торговли – между производителями (вами) и розничными торговцами. Однако есть оптовики, которые продают товары другим оптовикам, и оптовики, такие как Magnum, например, которые продают напрямую потребителям.

Оптовую торговлю часто рассматривают как традиционный канал сбыта, который не всегда позволяет совершать покупки. Но технологии и меняющееся поведение покупателей в сфере B2B привели к изменениям в оптовой электронной коммерции.

Сегодня розничные компании электронной коммерции продают оптом, чтобы

стимулировать рост, без огромных капиталовложений или высокого риска. С помощью подходящей платформы электронной коммерции B2B продавцы, планирующие заняться оптовой торговлей в больших или малых масштабах, могут автоматизировать процесс от регистрации до оформления заказа, предлагать оптовые цены и многое другое.

> **Без сомнения, самый большой миф в оптовой торговле заключается в том, что модель самостоятельного заказа, используемая в розничной торговле, не будет работать в условиях B2B. Как и в розничной торговле, бизнес-клиенты получают большую выгоду от экономии времени и усилий при оформлении онлайн-заказов в удобное для них время, с полной информацией о статусе их заказа".**
>
> *— Илья Никитин, соучредитель Concept House*

Преимущества оптовых онлайн-продаж

Долгое время считалось, что клиенты B2B избегают цифровых каналов. Традиционно считалось, что оптовые закупки слишком сложны для онлайн-торговли, поэтому так много поставщиков пока не инвестировали в электронную коммерцию.

Недавнее исследование McKinsey показало, что покупатели в сфере B2B изменились. Благодаря доступности информации по цифровым каналам им стало проще собирать информацию самостоятельно. У оптовиков стало меньше возможностей лично влиять на решения покупателей.

Такие технологии, как Товаро, упростили оптовым продавцам онлайн-продажи и позволили воспользоваться следующими преимуществами:

- **Улучшают качество обслуживания покупателей.** Современные оптовые покупатели вооружены информацией, и им не всегда нужно разговаривать с представителем перед покупкой. Электронная коммерция может помочь оптовикам предвидеть потребности покупателей, облегчить процесс поиска покупателей и гарантировать им легкий доступ к контенту по всему миру.

- **Автоматизирует процессы оптовой продажи.** От регистрации до оформления заказа вы будете тратить меньше времени на управление заказами по телефону и электронной почте и больше времени уделять стратегическим потребностям вашего бизнеса.
- **Снижает затраты на ведение бизнеса.** Продавая товары оптом, вы получаете преимущество в виде более крупных заказов и меньших затрат на маркетинг, что, как правило, приводит к увеличению прибыли на единицу товара. Оптовые поставки меньшему числу клиентов также могут снизить затраты на выполнение заказа и эксплуатацию.
- **Позволяет легко выходить на новые рынки.** Вы также будете заниматься маркетингом для новой аудитории, которая никогда о вас не слышала. Когда известный розничный торговец объединится с вашим бизнесом, вы сможете использовать его цепочку поставок для снижения рисков и затрат на настройку. Оптовики также экономят на маркетинге, получая доступ к существующей клиентской базе розничных продавцов.

> **По нашему мнению, для создания современного бренда необходимо иметь как можно больше точек соприкосновения, особенно потому, что брендов, предлагающих услуги дропшиппинга, стало больше, чем когда-либо. С каждым днем появляется все больше брендов. И в том, чтобы быть в магазинах, есть смысл.”**
>
> *— Юлия Прицерт, соучредитель Concept House*

Как продавать оптом клиентам B2B

1. Выберите канал оптовых продаж

Первым шагом в открытии оптового бизнеса является выбор канала продаж, который вы будете использовать для подключения, продажи и выполнения оптовых заказов. Давайте рассмотрим три наиболее распространенных способа.

Витрина интернет-магазина род собственным брендом

Оптовики часто считают, что онлайн-магазины им не подходят из-за сложного процесса покупки в B2B. Опасения по поводу контрактных цен, эксклюзивности продукта и наличия у клиентов особых условий не способствуют внедрению электронной коммерции.

Хотя это обоснованные опасения, правильные разработчики помогут преодолеть эти трудности и стимулировать рост бизнеса. Вы можете легко создать частный веб-сайт электронной коммерции B2B со всей необходимой клиенту информацией, вместо того чтобы заставлять его обращаться к Вам за базовой информацией.

Джесси Теске, вице-президент по эффективному маркетингу ThinkWarwick, говорит, что при разработке веб-сайта для оптовой электронной коммерции: “**Не думайте, что ваш веб-сайт должен обслуживать всю аудиторию. Когда вы узнаете свою аудиторию, адаптируйте опыт работы с ней, чтобы максимизировать прибыль для оптовой торговли. Это означает понимание того, какие функции действительно важны для ваших клиентов.**

Нужны ли им навороты, которые нужны среднему потребителю? Нужны ли им интерактивные руководства и инструменты, помогающие находить продукты, или им просто нужен понятный интерфейс, понятные цены и поддержка, когда они в этом нуждаются?”

Оптовые торговые площадки B2B

Когда покупателей B2B спросили, через какие каналы продаж они были бы готовы совершать покупки, оптовые торговые площадки были наравне с магазинами электронной коммерции под брендами поставщиков. Около 60% покупателей потратили бы деньги на бизнес через оптовые торговые площадки, такие как Товаро

Самым большим преимуществом продажи товаров через оптовую онлайн-площадку является уже большое количество потенциальных покупателей, готовых приобрести ваши товары. Сотни тысяч розничных продавцов по всему миру покупают товары оптом через онлайн-маркетплейсы. Загрузка каталога товаров на торговую площадку,

подобную Товаро, позволяет упростить процесс продаж и установить контакт с новыми покупателями на разных рынках, которые уже совершают покупки через платформу. Вы можете начать работу с Товаро, создав аккаунт магазина и подписав договор с платформой.

Торговые выставки

Несколько лет назад торговые выставки были одним из лучших способов заявить о себе розничным торговцам, которые посещают мероприятия в поисках новых товаров для своих магазинов.

Несмотря на то, что пандемия COVID-19 привела к остановке развития отрасли, ожидается, что к 2024 году объем рынка выставок в сфере B2B значительно вырастет и превысит уровень, существовавший до пандемии, поэтому все оптовые компании заявляют, что выставки по-прежнему актуальны.

Вот что говорит Люк Ли, генеральный директор Palaleather: “**Помимо торговых площадок, мы также осуществляем продажи через наш собственный веб-сайт и посещаем выставки, чтобы привлечь потенциальных оптовых покупателей.**

Мы выбрали их, потому что это позволяет нам лучше контролировать наш брендинг и обмен сообщениями, а также развивать личные отношения с покупателями. Это также помогает диверсифицировать наши каналы продаж, создавая более надежный и стабильный источник дохода”.

Получите максимальную отдачу от посещения выставки, собирая информацию о своих потенциальных клиентах. Используйте маркетинговые тактики в стиле DTC, такие как рассылка по электронной почте, чтобы поддерживать связь с посетителями после мероприятия. Отправьте по электронной почте копии продуктов, которые их заинтересовали, с персональной ссылкой для оформления заказа на Товаро, чтобы они могли создать учетную запись закупщика и оформить свой первый заказ.

2. Разработайте свою стратегию оптового ценообразования

Несмотря на то, что вы продаете товары по более низкой оптовой цене, чем продавали

бы потребителям, будьте осторожны, чтобы не подорвать норму прибыли, предлагая слишком выгодную сделку покупателям B2B.

Чтобы получить приблизительную цифру оптовых цен, сначала подсчитайте, сколько стоит производство каждой единицы продукции. Включите в эту цифру дополнительные эксплуатационные расходы, такие как материалы, доставка, погрузочно-разгрузочные работы и рабочая сила. Умножьте эту цифру на два, чтобы получить оптовую цену и сохранить 50%-ную прибыль от оптовых заказов.

После того как вы установили оптовую цену, которую ваши покупатели будут платить за каждую единицу товара, установите рекомендованную розничную цену (SRP) — сумму в тенге, за которую любой торговый посредник должен продать ваш продукт конечному покупателю.

SRP устанавливает четкие границы с вашими оптовыми покупателями, чтобы они не могли снизить цену. Это также помогает создавать и поддерживать репутацию бренда. Например, если вы продаете товары класса люкс, а розничный продавец снижает вашу розничную цену на 30%, клиенты с меньшей вероятностью будут воспринимать бренд как роскошный и эксклюзивный.

3. Установите минимальные количества и объемы заказа

Оптовые клиенты получают продукцию по более низкой цене, чем обычная, потому что заказывают ее оптом. Убедитесь, что новые клиенты B2B соответствуют этому пороговому значению, установив минимальные значения заказа, такие как:

- **Минимальное количество заказа (MOQ).** Минимальное количество товаров, которое покупатель в сфере B2B должен заказывать при каждой покупке.
- **Минимальный объем заказа (MOV).** Минимум, который оптовый покупатель должен потратить на каждый заказ.

Оптимальные минимумы для вашего оптового бизнеса зависят от вашей нормы прибыли. Учитывайте стоимость товаров, стоимость доставки товаров оптом и любые другие сборы, связанные с оптовой электронной коммерцией (например, сборы за обработку платежей).

> **Продажа в оптовых количествах позволяет вам устанавливать более низкие цены, поскольку ваши издержки также ниже, а более низкая цена обычно означает увеличение продаж. Это также повышает ценность для клиентов на протяжении всей жизни и помогает вам повысить доверие к вашему бренду".**
>
> *— ////////, ////////// //////*

Если это возможно, подумайте о том, чтобы предложить оптовым клиентам B2B, делающим свой первый заказ, более низкие MOQ и MOV. Снижение барьеров для входа делает покупки более доступными для небольших компаний, которые не уверены в окупаемости своих оптовых заказов.

4. Выберите гибкие условия оптовой оплаты.

У клиентов B2B нет денег, чтобы оплатить оптовые заказы авансом. У многих из них проблемы с денежными потоками, и им необходимо получить прибыль от заказанных товаров, прежде чем платить за них производителю.

Как говорит Софи Гибсон (Sophie Gibson), ассистент по связям с общественностью и коммуникациям в S'wheat, "**Некоторые частные клиенты ищут кредитные соглашения, которые позволяют им произвести оплату после получения товара, например, через 30 дней после доставки. Я бы порекомендовал уточнить, можете ли вы предложить такой тип соглашения и любую документацию, которая может вам понадобиться для этого**".

Используйте платформу электронной коммерции B2B, такую как Товаро, чтобы установить гибкие условия оплаты только для оптовых клиентов. Позвольте клиентам B2B оплачивать товар после доставки и отправлять автоматические напоминания об оплате, когда их счета подлежат оплате.

5. Оптимизируйте оптовую логистику

Переезд в новую страну или на новую территорию сопряжен с рядом логистических проблем. Оптовики могут взять на себя эту ответственность за вас, но по-прежнему

существует проблема доставки больших партий товаров оптовым клиентам.

Юрриен Свартс, соучредитель и генеральный директор Stojo, говорит: “**С точки зрения логистики, вам необходимо убедиться, что все товары поставляются в упаковке, пригодной для розничной продажи, а размеры основной и внутренней коробок и их маркировка соответствуют конкретным требованиям каждого розничного продавца.**“

“**Вы должны быть готовы заплатить своему производителю авансом, а затем подождать от 120 до 180 дней, чтобы получить оплату от некоторых ваших клиентов**”, – добавляет Джуррриен. “**В случае с национальными розничными сетями вы должны быть готовы к выкупу товаров, которые не продаются или повреждены.**”.

Другие способы оптимизации процесса оптовой логистики включают использование многоканальной системы управления запасами в режиме реального времени. Юрриен Свартс говорит, что у Stojo “**часто заканчиваются запасы. Это особенно часто случается с небольшими брендами, которые одновременно работают с DTC и оптовой торговлей. Один канал будет работать лучше другого, и тогда у вас всегда будет мало запасов**”.

Также стоит рассмотреть возможность передачи выполнения заказов на аутсорсинг стороннему логистическому партнеру (3PL). Отправляйте свои товары на международный склад, ближайший к вашим оптовым клиентам, и пусть ваш 3PL выступает в качестве дистрибьютора, который подбирает, упаковывает и отправляет оптовые заказы вашим B2B-клиентам.

“**Внутренняя логистика в оптовой торговле сильно отличается от DTC, но вы должны быть хороши и в том, и в другом, и у вас должен быть 3PL, который может выполнять и то, и другое**”, – говорит Джон Шанахан, соучредитель и директор по маркетингу Stryx. “**Я не знаю ни одного человека, который смог бы управлять оптовым каналом, если бы сам выполнял заказы**”.

6. Проведите маркетинговую кампанию B2B

Вы знаете, как вы будете продавать товары в качестве оптовика, какие минимальные объемы заказов должны выполняться B2B-клиентами, а также процесс доставки товаров оптом. Далее вам нужно выстроить систему продаж B2B, которая обеспечит постоянный приток оптовых клиентов к вам.

> **Проявляйте творческий подход к маркетингу, сотрудничайте с сообществами, в которых общаются ваши покупатели, и устанавливайте партнерские отношения с соответствующими бизнес-сервисами и инструментами".**
>
> *— ///////// //////, ////////////// //////*

Деловые покупатели ищут маркетинговые возможности в стиле DTC в таких каналах, как социальные сети. По данным Gartner, почти половина покупателей B2B используют социальные сети для ознакомления с доступными решениями, вместо того чтобы использовать торговые выставки как единственный способ наладить отношения B2B. Четверо из 10 используют его для сравнения решений, а 35% – для получения необходимой информации перед совершением покупки.

Томер Тагрин, генеральный директор Yotpo, говорит: "**Существует миф, что контент, созданный пользователями, не имеет значения ни в оптовой торговле, ни в B2B. На самом деле контент клиентов является краеугольным камнем всех маркетинговых мероприятий в электронной коммерции — от SEO до платного привлечения клиентов и многого другого**".

"**На каждый этап взаимодействия с покупателями сегодня влияет их контент, и в будущем это будет только усиливаться. Необходимо не просто собирать отзывы и фотографии клиентов, но и использовать их на протяжении всего процесса взаимодействия с покупателями**.

"**Клиентский контент повышает органический трафик, а также CTRL в социальных сетях и Google Рекламе**", – добавляет Томер. "**Кроме того, он**

предоставляет огромное количество данных, которые вы можете использовать, чтобы лучше понять своих покупателей и создать более сильный бренд, который действительно будет им полезен”.

> **Не попадайтесь в ловушку менталитета “Если вы это построите, они придут”. Вам нужно выходить на улицу и активно работать: по телефону, на выставках и лично в магазинах. Просто быть живым и заметным в цифровом пространстве недостаточно, если вы не продвигаете свой бренд в реальном мире”.**
>
> *— ////////////////, /////// /////////.*

7. Уделяйте приоритетное внимание удержанию клиентов в сфере B2B.

Обеспечьте оптовым покупателям отличное качество обслуживания, и они, скорее всего, будут делать повторные заказы через Товаро.

Как говорит Саймон Слейд, основатель SaleHoo: “**Когда дело доходит до оптовой торговли, отношения – это все. Это означает, что уровень обслуживания ваших клиентов должен быть не просто выше среднего — он должен быть не от мира сего.**

“**Обслуживание клиентов – это основа для построения отличных отношений с вашими клиентами, поэтому сделайте этот фундамент прочным и впечатляющим**”, – говорит Саймон. “**В конечном счете, вам будет выгоднее конкурировать за лучшее обслуживание клиентов, чем за самые доступные продукты. Сосредоточьте свою энергию на предоставлении хорошо обученных специалистов по работе с клиентами и множества льгот**”.

Наймите команду торговых представителей B2B, которые будут уделять приоритетное внимание поддержке и удержанию клиентов. Попросите их:

- Предоставить информацию о том, как наилучшим образом продвигать ваши

продукты
- Делитесь отраслевыми знаниями, такими как новые тенденции или предпочтения клиентов
- Следите за предстоящими запасами, чтобы создать ощущение эксклюзивности и волнения.

К сожалению, иногда что-то идет не так. В цепочках поставок царит хаос, и на складе отсутствует больше товаров, чем когда-либо прежде. Эти проблемы напрямую влияют на розничных продавцов, которые размещают ваши товары в своих магазинах.

Приносите извинения за любые задержки и делайте все возможное, чтобы решить проблемы, с которыми сталкиваются ваши оптовые клиенты, — будь то предложение большей скидки на их следующий заказ в формате B2B или продление сроков оплаты, чтобы у них было больше времени между размещением заказа и продажей каждого товара. Это играет на парадоксе восстановления сервиса: решая жалобы клиентов B2B, вы создадите больше репутации, чем если бы все прошло без сучка и задоринки.

> **B2C в основном зависит от рекламы с прямым откликом и контента в социальных сетях. B2B – это больше отношения между отделом продаж и покупателями в розничных магазинах. У нас есть команда продаж, которая строит и поддерживает эти отношения”.**
>
> *— ////// ////////, ////// ////// ////*

От оптовой продажи до полного цикла с Товаро

Внедрение оптового канала в ваш бизнес — это непростое решение. Любой пользовательский опыт, который Вы предоставляете своим клиентам, должен быть на высшем уровне, независимо от того, являются ли они конечными потребителями или B2B-покупателями.

Часто задаваемые вопросы по оптовой электронной коммерции

Что такое оптовая электронная коммерция?

Оптовая электронная коммерция – это модель электронной коммерции в формате B2B, при которой вы продаете товары оптом и со скидкой другим компаниям, а не продаете их потребителям по отдельности.

Какая платформа лучше всего подходит для оптовой торговли?

Товаро – лучшая платформа для электронной коммерции в сфере B2B. Создайте невероятный опыт для клиентов в сфере B2B, используя республиканский масштаб платформы электронной коммерции Товаро.

Каков пример оптовика?

Metro является ярким примером оптового продавца. Другие розничные продавцы покупают товары у Metro оптом по оптовым ценам. Они получают прибыль, перепродавая эти товары уже в розницу.

Можете ли вы использовать Товаро для оптовой продажи?

Да, Товаро предлагает сторонние функции B2B, которые встроены непосредственно в систему администрирования. Регистрируйте магазин, устанавливайте прайс-листы. Вы также можете использовать и другие функции Товаро для продвижения, вроде Товаро Стрим.