unity GROUP

E-BOOK

Jak zwiększyć sprzedaż B2B dzięki nowej platformie handlowej?

Case study, efekty wdrożeń, opisy funkcjonalności i czynniki sukcesu

/ 2023

SIG Pneumat. Euroterm

unitygroup.com

Spis treści

01. E-commerce B2B - nowoczesny kanał sprzedaży 03 >

Perspektywa klienta 04 >

Perspektywa handlowca 05 >

Perspektywa firmy 06 >

02. Efekty wdrożenia i rozwoju e-commerce B2B

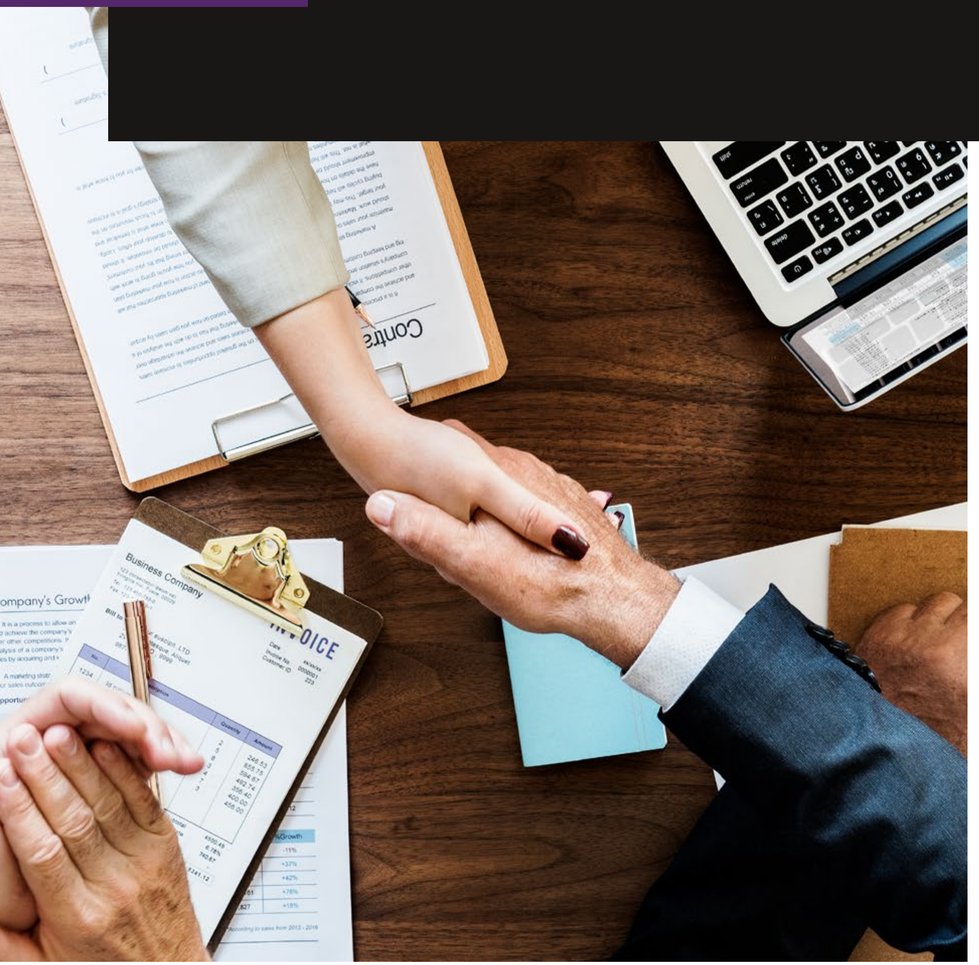
CASE STUDY SIG: Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B" 08 >

CASE STUDY PNEUMAT: Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży 14 >

CASE STUDY EUROTERM: Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS 19 >

03. Co wpływa na sukces e-commerce B2B? 25 >

01. E-commerce B2B - nowoczesny kanał sprzedaży



40%

Badanych firm prowadzi sprzedaż internetową

86%

Badanych firm o przychodach powyżej 100 mln zł prowadzi sprzedaż przez internet

Rozwój biznesu w dzisiejszych czasach to duże wyzwanie. Echa pandemii, niestabilna sytuacja polityczna i gospodarcza – w tym rosnące koszty oraz inflacja – to czynniki utrudniające utrzymanie odpowiedniego poziomu obrotów oraz marży. Co więcej, na zaostrzenie warunków gry wpływa też rosnąca konkurencja i coraz większe oczekiwania kontrahentów. To sprawia, że firmy działające w modelu B2B szukają nowych kanałów sprzedaży i coraz częściej rozwijają dystrybucję online.

Jak wynika z danych Izby Gospodarki Elektronicznej, już ponad 40% badanych firm prowadzi sprzedaż internetową, a w przypadku tych o przychodach powyżej 100 mln zł – aż 86%. 43% z nich ponad połowę przychodów czerpie właśnie z e-commerce, a co czwarta prowadzi też sprzedaż międzynarodową.*

Wdrożenie platformy B2B, a co za tym idzie, możliwość rozwoju sprzedaży w nowym kanale, przyniesie szereg korzyści Twojej firmie, wspomoże pracę zespołu handlowego, a przede wszystkim – będzie odpowiedzią na potrzeby klientów!

* "B2B e-Commerce NOW!" Izba Gospodarki Elektronicznej, 2022

Perspektywa klienta

Twoi klienci chcą kupować w internecie

Decyzje biznesowe i handlowe podejmowane są coraz częściej przez przedstawicieli pokolenia wychowanego wśród nowych technologii i internetu od najmłodszych lat. Dla osób urodzonych w latach 80. czy 90. (o późniejszych rocznikach nie wspominając) e-commerce to codzienność.

Oczekiwania klientów B2B wynikają z przyzwyczajeń z zakupów B2C

Dla klientów ważna jest możliwość składania zamówień 24/7, wygoda, intuicyjność i dobre doświadczenia zakupowe, a także informacja o dostępności produktów w danej lokalizacji. Istotne są też: personalizacja oferty, prezentacja cen i warunków płatności z uwzględnieniem rabatów handlowych oraz warunki dostawy dostosowane do wymagań logistycznych klienta.

System e-commerce SIG.pl to nie tylko nowoczesna platforma sprzedażowa. To również kanał komunikacji i realizacji działań marketingowych – w tym programu lojalnościowego. Budowa relacji z klientami to jedno z założeń naszej strategii rozwoju w modelu omnichannel. Relacje budujemy zarówno bezpośrednio, jak i online – zawsze tam, gdzie klientowi jest najwygodniej.

Bartosz Plich

GROUP DIRECTOR OF OMNICHANNEL, SIG

Perspektywa handlowca

Platforma B2B to narzędzie wspierające codzienną pracę

Jest dostępna na każdym urządzeniu i ułatwia kompleksową obsługę klienta. Pozwala na prezentację oferty, składanie zamówień w imieniu klienta i generowanie ofert w wybranym formacie dokumentu (np. xls, csv, pdf). Daje też dostęp do historii zamówień, warunków handlowych, programu lojalnościowego i dokumentów klienta wynikających z historii jego zakupów (takich jak faktury, reklamacje, oferty).

Większa efektywność pracy i oszczędność czasu

Dzięki wprowadzeniu sprzedaży online, handlowcy mniej czasu przeznaczają na wprowadzanie zamówień, prace biurowe i udzielanie odpowiedzi na pytania dotyczące cen, dostępności czy warunków handlowych. Więcej zasobów poświęcane jest na jakościową obsługę klientów, doradztwo techniczne i budowanie relacji. Jak wynika z danych Gartner, niemal połowa milenialsów woli dokonywać transakcji B2B bez udziału handlowców, dlatego też rola zespołu handlowego ulega zmianie – od sprzedawców po doradców i opiekunów klienta, niezależnie od kanału dystrybucji.*

> Technologia to dzisiaj już nie dodatek do biznesu, ale jego esencja. Nasza platforma to zaawansowane technologicznie, ale proste w obsłudze oprogramowanie. Szanujemy czas naszych klientów i chcemy być dla nich dostępni w dowolnym czasie i miejscu. Co więcej, dzięki automatyzacji procesów, nasi handlowcy są odciążeni od pracy backoffice'owej i mogą skupić się głównie na klientach.
>
> **Michał Martowicz**
>
> PREZES ZARZĄDU, EUROTERM POLSKA

Platforma to kompletne źródło informacji o produktach, warunkach handlowych (cenach, rabatach) i stanach magazynowych

E-commerce stanowi dla zespołu handlowego bazę wiedzy – dostęp jest szybki (web, mobile), dane są aktualne i podane w przystępny sposób (UX).

* "The Future of Sales", Gartner, 2020

Perspektywa firmy

Automatyzacja procesów sprzedaży i obsługi klienta

Wzrost efektywności obsługi przekłada się na możliwość zwiększenia skali działania firmy. E-commerce daje też możliwość dotarcia do nowych klientów – w tym pozwala relatywnie łatwo rozwinąć sprzedaż międzynarodową.

Optymalizacja kosztów i wzrost sprzedaży

Lepsza wydajność pracy zespołu handlowego przekłada się na zmniejszenie kosztów obsługi. Wzrost lojalności klientów, częstsze zamówienia, lepsza dostępność i możliwość dotarcia do pełnego asortymentu wpływają na wzrost sprzedaży.

Rozwój platformy e-commerce był strategiczną decyzją biznesową, popartą szeregiem zmian związanych z transformacją działalności Pneumat. Sam sklep internetowy był już swego rodzaju wisienką na torcie. W dojrzałych przedsiębiorstwach, opartych często o tradycyjne kanały sprzedaży offline, odpowiednie przygotowanie do rozwoju e-commerce to podstawa. Sprzedaż online wymaga automatyzacji złożonych procesów biznesowych w taki sposób, aby możliwe było ich późniejsze skalowanie.

Mateusz Waligóra

E-COMMERCE MANAGER, PNEUMAT

Na kolejnych stronach przedstawiamy efekty funkcjonowania platform B2B w trzech firmach działających w branżach, w których od zawsze podstawą biznesu były relacje. **Dystrybucja materiałów budowlanych, pneumatyka i automatyka przemysłowa czy branża instalacyjna** – to nieoczywiste jak na e-commerce obszary, w których nasi Klienci odnieśli sukcesy w świecie online!

Jeśli słysząc o rozwoju dystrybucji internetowej powtarzasz, że „w mojej branży to się nie sprawdzi" - koniecznie zapoznaj się z naszym opracowaniem i poznaj historie sukcesów firm SIG, Pneumat i Euroterm.

Zapraszamy!

Tomasz Gutkowski

HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT / COMMERCE PLATFORMS
UNITY GROUP

Case Study

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B"

SiG × unity GROUP

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B"

1. miejsce

system SIG.pl został nagrodzony tytułem "Best in e-commerce B2B" za nowoczesną platformę handlową
(2022)

+142%

wzrost przychodów ze sprzedaży online (2021 vs. 2020)

+60%

wzrost liczby klientów online (2021 vs. 2020)

+40%

wzrost liczby e-faktur (2021 vs. 2020)

+80%

więcej indeksów produktowych zamawianych przez klientów dokonujących zakupu w modelu omnichannel (średnia dla 12 miesięcy 2021)

+30%

większa efektywność pracy handlowców obsługujących klientów dokonujących zakupu w modelu omnichannel (średnia dla 12 miesięcy 2021)

Co przyczyniło się do sukcesu Waszej platformy?

O sukcesie naszej platformy stanowi to, że to klienci i ich potrzeby są punktem wyjścia do rozwoju SIG.pl. Słuchamy naszych kontrahentów, zbieramy ich opinie i staramy się rozwiązywać ich problemy odpowiadając na nie poprzez dedykowane funkcjonalności w naszym e-commerce. Platforma rozwijana jest od kilku lat – systematycznie dodajemy kolejne rozwiązania umożliwiające nie tylko wygodne zakupy, ale też pozwalające na usprawnienie procesów związanych z obsługą klientów.

Nasze podejście i jego efekty zostały docenione – zarówno poprzez imponujące wzrosty sprzedaży realizowanej skutecznie dzięki synergii kanałów, ale też w najważniejszym konkursie dla branży e-commerce w Polsce. Jesteśmy dumni, że nasza platforma zwyciężyła w kategorii "Best in e-commerce B2B" – to wielki sukces!

Czym jest dla Was omnichannel commerce i jak wpisuje się w niego sklep internetowy?

Omnichannel to dla nas podejście klientocentryczne - stały rozwój mający na celu zapewnienie najlepszego i najbardziej spójnego doświadczenia z firmą niezależnie od kanału. Bardzo nas cieszy sukces platformy B2B, ale traktujemy e-commerce jako dopełnienie naszego podejścia, a nie kanał konkurencyjny do tradycyjnego. Dbamy o spójność cen, warunków handlowych, dostępności produktów i standardów dostaw. Internet, punkty stacjonarne, obsługa bezpośrednia poprzez handlowców – to kanały koherentne. Obserwujemy stały wzrost liczby klientów i przychodów z e-commerce. To elementy rozwoju modelu omnichannel i efekt synergii kilku kanałów.

Jak zmienia się efektywność działań dzięki strategii omnichannel?

Analizujemy różne parametry i przykładów jest wiele! Handlowcy opiekujący się kontrahentami dokonującymi zakupów online i offline obsługują o blisko 30% klientów więcej od tych, którzy zajmują się tylko klientami stacjonarnymi. Ich praca jest bardziej efektywna - czas przeznaczany wcześniej na operacyjną realizację zamówień wykorzystują teraz na badanie potrzeb klientów, budowanie relacji czy po prostu na obsługę kolejnych klientów.

Inny przykład wzrostu efektywności dotyczy asortymentu. Klienci korzystający z kanału e-commerce i jednocześnie dokonujący zakupów w punktach stacjonarnych, kupują blisko 80% więcej indeksów produktowych niż ci, którzy nie korzystają ze sklepu online. Mają więcej czasu na przeglądanie oferty, korzystają z systemów rekomendacji, kalkulatorów systemowych i dedykowanych akcji promocyjnych. Klienci doceniają te rozwiązania, a nasza skuteczność rośnie! Kontrahenci kontaktujący się z nami poprzez różne kanały są też bardziej lojalni – kupują częściej i więcej. Liczba osób dokonujących transakcji poprzez platformę wzrosła w latach 2019-2022 niemal trzykrotnie!

Bartosz Plich

GROUP DIRECTOR
OF OMNICHANNEL, SIG

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B"

O KLIENCIE

Branża: dystrybucja materiałów i systemów budowlanych

Zasięgi: SIG plc z siedzibą w Wielkiej Brytanii, działalność m.in. w Niemczech, Beneluksie, Francji, Irlandii i w Polsce

Działalność w Polsce: od ponad 25 lat, dystrybucja poprzez ponad 50 oddziałów oddziałów zlokalizowanych w całej Polsce, a od 2016 roku – również poprzez platformę e-commerce

Platforma B2B: www.sig.pl na bazie technologii Unity.Commerce

WYZWANIE

Wdrożenie platformy B2B stanowiło dla firmy SIG kolejny krok w realizacji strategii omnichannel. Jej celem był rozwój sprzedaży, działań marketingowych i wynikających z nich procesów wokół wciąż zmieniających się oczekiwań klientów.

Kluczową potrzebą SIG było stworzenie **wielu funkcjonalności według indywidualnych potrzeb, wynikających z modelu dystrybucji i grupy docelowej,** a także **możliwość rozwoju.**

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B”

ROZWIĄZANIE I KLUCZOWE FUNKCJONALNOŚCI PLATFORMY

Unity Group wdrożyło **dedykowaną platformę B2B** w oparciu o **Unity.Commerce** w technologii PHP. Rozwiązanie to pozwoliło na przygotowanie potrzebnych funkcjonalności, dostosowanie platformy do specyfiki branży budowlanej i jej klientów. To platforma, która **może być stale rozwijana** – zawsze **zgodnie z aktualnymi potrzebami firmy.**

Integracja platformy z systemem ERP poprzez szynę danych Mule ESB. Unity.Commerce to rozwiązanie open source, umożliwiające elastyczne, skalowalne łączenie aplikacji, a przede wszystkim przepływ danych między nimi w czasie rzeczywistym. Jest to ważne szczególnie w przypadku prezentacji indywidualnych cenników, wymiany informacji o produktach i zamówieniach czy aktualizacji stanów magazynowych.

Kalkulatory systemowe dedykowane dla produktów budowlanych. Unikalna funkcjonalność umożliwiająca automatyzację doboru produktów oraz zakup wskazanych pozycji „jednym kliknięciem”. Przykładowo: wystarczy wpisać powierzchnię danego rodzaju ściany w celu uzyskania listy wszystkich produktów potrzebnych do jej wykończenia wraz z zapotrzebowaniem na każdy z nich.

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B”

Indywidualne cenniki dają możliwość prezentacji określonych cen, rabatów oraz warunków handlowych dla pojedynczych klientów – w pełnej spójności z kanałem tradycyjnym. Możliwość prezentacji więcej niż jednej ceny w zależności od miejsca dostawy.

Elastyczny system dostaw dostosowany do potrzeb klientów - możliwość zamówienia towaru na adres inwestycji budowlanej lub z odbiorem w oddziale SIG, synchronizacja ze stanami magazynowymi poszczególnych oddziałów.

Opcja rekomendacji produktów umożliwia prezentację towarów uzupełniających, zamienników oraz akcesoriów – wsparcie procesów up-selling i cross-selling.

Listy zakupowe ułatwiają kontrahentom planowanie zakupów.

Zaawansowane filtry ułatwiają kontrahentom przeszukiwanie bazy produktów.

Platforma w modelu omnichannel nagrodzona tytułem „Best in e-commerce B2B”

Moduł kosztorysowania umożliwia tworzenie, edycję i przesyłanie oferty między wykonawcą a inwestorem.

Hierarchiczna struktura kontrahentów umożliwia zarządzenie zaawansowanym systemem uprawnień na poziomie pracowników.

Program lojalnościowy dla wszystkich klientów niezależnie od kanału zakupu.

Rozbudowany CMS pozwala na centralne zarządzanie wszystkimi informacjami i funkcjami.

Case Study

Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży

Pneumat. × unity GROUP

Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży

+198%

wzrost współczynnika konwersji
(Q2-Q3/2022 vs. Q2-Q3/2019)

+118%

wzrost przychodów ze sprzedaży online
(Q2-Q3/2022 vs. Q2-Q3/2019)

+95%

wzrost liczby transakcji online
(Q2-Q3/2022 vs. Q2-Q3/2019)

+85%

wzrost udziału sprzedaży online
w sprzedaży ogółem
(Q2-Q3/2022 vs. Q2-Q3/2019)

+12%

wzrost średniej wartości
zamówienia online
(Q2-Q3/2022 vs. Q2-Q3/2019)

Jak przebiegał rozwój e-commerce w Waszej firmie?

Sklep internetowy rozwijany był w ramach szerszej transformacji cyfrowej, która obejmowała u nas kolejne obszary funkcjonowania firmy w oparciu o następujące elementy infrastruktury: ERP, CRM, WMS, a w następstwie właśnie system e-commerce. Początkowo był on zamkniętym systemem, do którego dostęp mieli jedynie aktywni klienci Pneumat, a ceny i dostępności magazynowe produktów oferowanych online widoczne były jedynie dla zalogowanych użytkowników.

W 2019 roku podjęliśmy decyzję o stworzeniu działu e-commerce i rozpoczęciu poważnego rozwoju silnika naszej platformy opartej o Unity.Commerce. Dopiero uwolnienie procesu rejestracji oraz prezentacja cen i dostępności asortymentu pozwoliła nam zmienić fundamentalnie sprzedaż w kanale on-line. To zrozumiałe, bo klienci - w tym również biznesowi - oczekują obecnie tego samego poziomu komfortu i tej samej prostoty zakupów jak w przypadku typowych e-commerce dedykowanych klientom indywidualnym. Te zmiany przyniosły świetne efekty – w 2019 roku co szóste zamówienie realizowane było w kanale on-line - obecnie jest to już co trzecia transakcja! Bardzo cieszy nas też wzrost konwersji i poziomu przychodów ze sklepu internetowego.

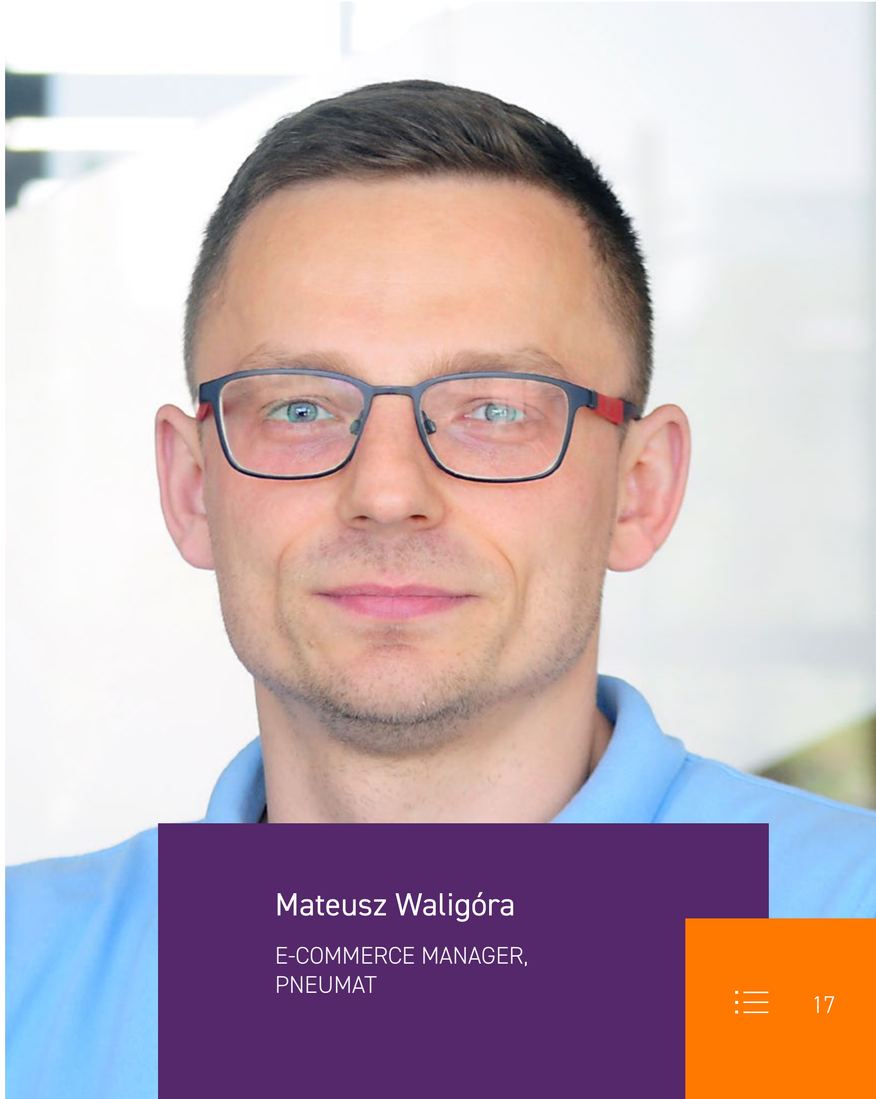
Na co zwrócić uwagę podczas implementacji e-commerce?

Niezwykle ważne jest określenie aktualnej pozycji firmy i wielkości sprzedaży oraz próba możliwie dokładnego przewidzenia perspektyw rozwojowych i potencjału skalowania sprzedaży w kanale on-line. Dlatego podejmując decyzję o wyborze silnika e-commerce, warto wziąć pod uwagę kilka różnych obszarów, w tym: wielkość obrotu, ilość transakcji, ilość SKU, wielowariantowość produktów, wielojęzyczność i wielowalutowość sklepu. Wstępne określenie tych parametrów i spojrzenie na ich wielkość w przyszłości, zdeterminuje z pewnością wybór konkretnego rozwiązania technologicznego. Niepoprawny wybór potrafi powodować znaczące problemy (jeśli nie na starcie, to z pewnością w przyszłości), które odbijają się najszybciej na stabilności i wydajności całego systemu.

Jakie funkcjonalności są kluczowe w sklepie Pneumat?

Funkcjonowanie na rynku B2B wymaga umiejętności budowania relacji handlowych pomiędzy partnerami biznesowymi, które są oparte o kompleksową politykę cenowo-rabatową. Dlatego też nasza platforma posiada funkcjonalności umożliwiające odwzorowanie indywidualnych warunków handlowych dla każdego z naszych klientów w świecie online, m.in.: limity kupieckie, matryce rabatowe, ceny specjalne czy niższe ceny za zakupy wolumenowe.

Niezwykle ważne są też rozwiązania upraszczające i przyspieszające proces zakupowy, między innymi: dedykowane konfiguratory, rozbudowany panel użytkownika z pełną historią ofert, faktur i zamówień, możliwość budowania list zakupowych dla cyklicznie zamawianych towarów, możliwość składania tzw. szybkich zamówień, które są oparte o import pliku Excel czy podzielenia zamówienia na osobne wysyłki w procesie koszykowym.



Mateusz Waligóra

E-COMMERCE MANAGER, PNEUMAT

Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży

O KLIENCIE

Branża: pneumatyka i automatyka przemysłowa

Zasięgi: Polska, Czechy, Ukraina

Działalność w Polsce: służby utrzymania ruchu, dystrybutorzy, przemysł i fabryki

Wyróżniki: ponad 160 tys. produktów – w tym z możliwością precyzyjnej personalizacji

Platforma B2B: www.pneumat.com.pl na bazie technologii Unity.Commerce

WYZWANIE

W pierwszych latach funkcjonowania e-commerce sprzedaż online realizowana była tylko poprzez zamkniętą platformę dostępną dla zarejestrowanych użytkowników.

W 2019 sklep internetowy Pneumat został otwarty dla wszystkich klientów, całkowicie przebudowany, a jego funkcjonalności zmodyfikowane zgodnie z najnowszymi rozwiązaniami, które klienci znają ze sklepów B2C.

Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży

ROZWIĄZANIE I KLUCZOWE FUNKCJONALNOŚCI PLATFORMY

Nowa platforma powstała na bazie technologii Unity.Commerce i została zintegrowana z istniejącymi systemami ERP, PIM i WMS. System posiada też wiele dedykowanych rozwiązań, wynikających ze specyficznych potrzeb klientów firmy. Wyróżnia go także wysoki poziom customer experience i dostosowana ścieżka klienta.

Zaawansowany konfigurator z możliwością wprowadzania wielu zmiennych pozwala na samodzielną personalizację produktów przez klienta w oparciu o wybrane przez niego wartości. Konfigurator podaje klientom czas realizacji i zdolność produkcyjną w czasie rzeczywistym.

Odciążenie magazynu od porannych pików zamówień poprzez możliwość wprowadzania specjalnych ofert sprzedażowych w godzinach, w których sprzedaż była niższa. Aktualnie działa promocja „Nocne Marki", która trwa codziennie od godziny 18:00 do 9:00, co pozwala lepiej zbalansować pracę magazynu i optymalizować proces wysyłkowy.

Od zamkniętej platformy B2B do nowoczesnego e-commerce w niszowej branży

Rozwiązania dedykowane dla klientów instytucjonalnych: elastyczny generator plików XLS, wspólne listy zamówień firmowych, indywidualne kredyty kupieckie oraz dedykowane matryce zakupowe dla poszczególnych klientów.

Wielowalutowość i wiele wersji językowych systemu w oparciu o integrację z Google Translate, co pozwala na swobodny rozwój biznesu na kolejnych rynkach.

Wykorzystanie danych z wewnętrznych systemów firmy do dokładnego wyświetlania informacji o liczbie dostępnych jednostek i oczekiwanych czasach dostawy z magazynów własnych i dostawców.

Możliwość podziału zamówień na części z różnymi metodami dostawy, adresami i terminami, przy zachowaniu jednej płatności.

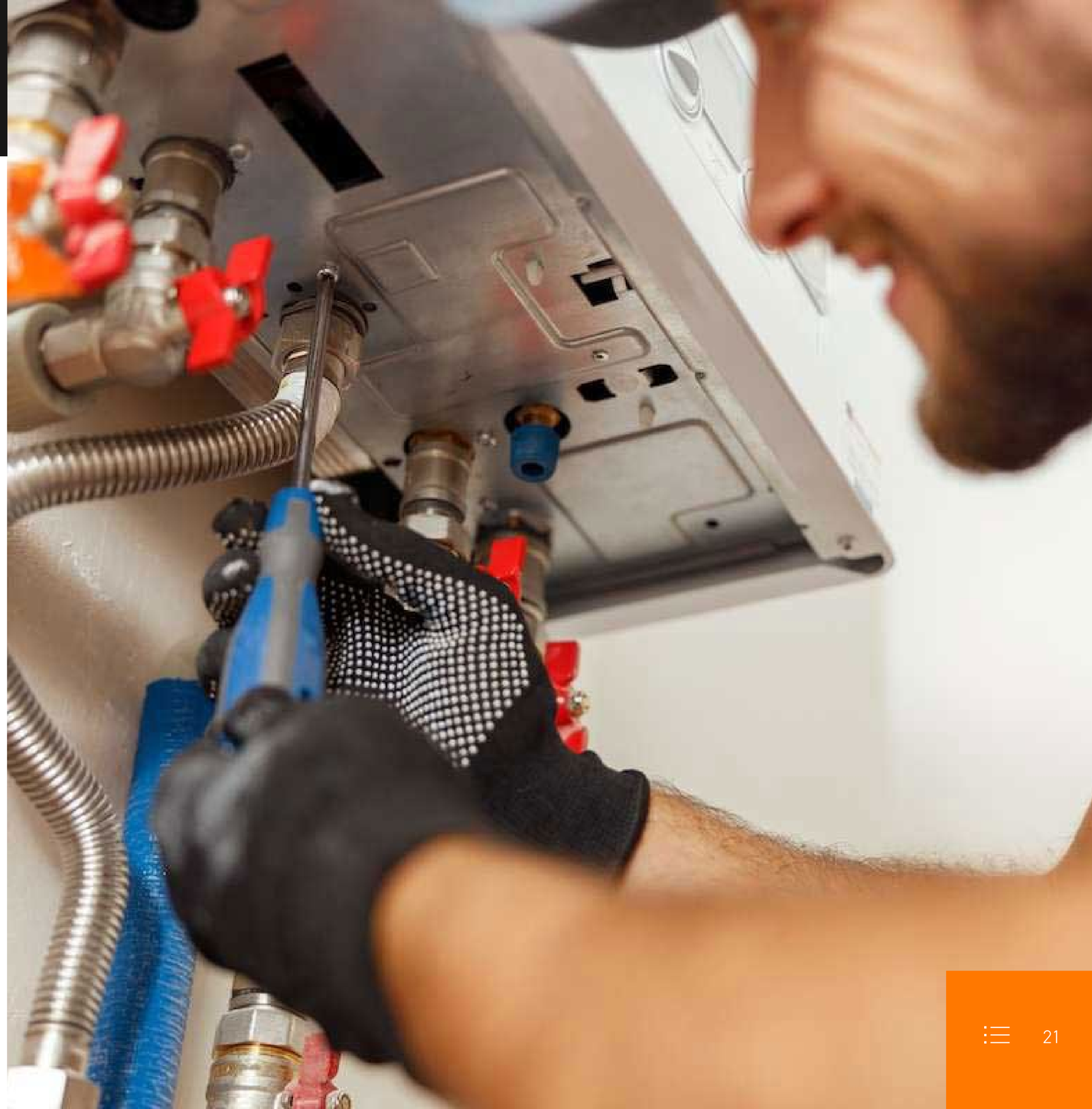
Uwzględnienie wszystkich wymagań customer experience znanych z najlepszych rynkowych e-commerce'ów przy zachowaniu specyficznych funkcjonalności związanych z technicznym rynkiem w sektorze B2B.

Nowa platforma była także okazją do zwiększenia możliwości administracyjnych, lepszej kontroli uprawnień kont i zapewnienia zarówno administratorom, jak i zespołom ds. treści większych możliwości zmian w kluczowych obszarach, takich jak SEO.

Case Study

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

Euroterm technika grzewcza i sanitarna × unity GROUP



Euroterm technika grzewcza i sanitarna × unity GROUP

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

+50%

ponad połowa wszystkich transakcji została przeniesiona do kanału online w ciągu roku (2021 vs. 2020)

+150%

wzrost przychodów ze sprzedaży online (2021 vs. 2020)

+135%

wzrost liczby transakcji zawartych online (2021 vs. 2020)

+220%

sesji z ruchu organicznego (2021 vs. 2020)

200%

średnia wartość koszyka online jest dwukrotnie wyższa niż wartość zamówienia offline (średnia dla 2021)

+25%

co czwarte zamówienie zostało wygenerowane online (średnia dla 2021)

Euroterm technika grzewcza i sanitarna × unity GROUP

Co było punktem wyjścia do budowania platformy e-commerce?

Zależało nam przede wszystkim na wdrożeniu rozwiązania, które przyniesie prawdziwą wartość dla klientów i pozwoli na optymalizację obsługi zamówień po stronie Euroterm24. Nasz e-commerce bardzo usprawnił przebieg procesu zakupowego i pracę zespołu handlowego.

Platforma B2B to jeden z elementów realizowanej przez nas transformacji cyfrowej. Proces ten rozumiemy bardzo szeroko – jako standaryzację procesu sprzedaży, automatyzację powtarzalnych czynności czy przenoszenie całych procesów do digitalu i wspomnianą wyżej - budowę wartości dla klienta.

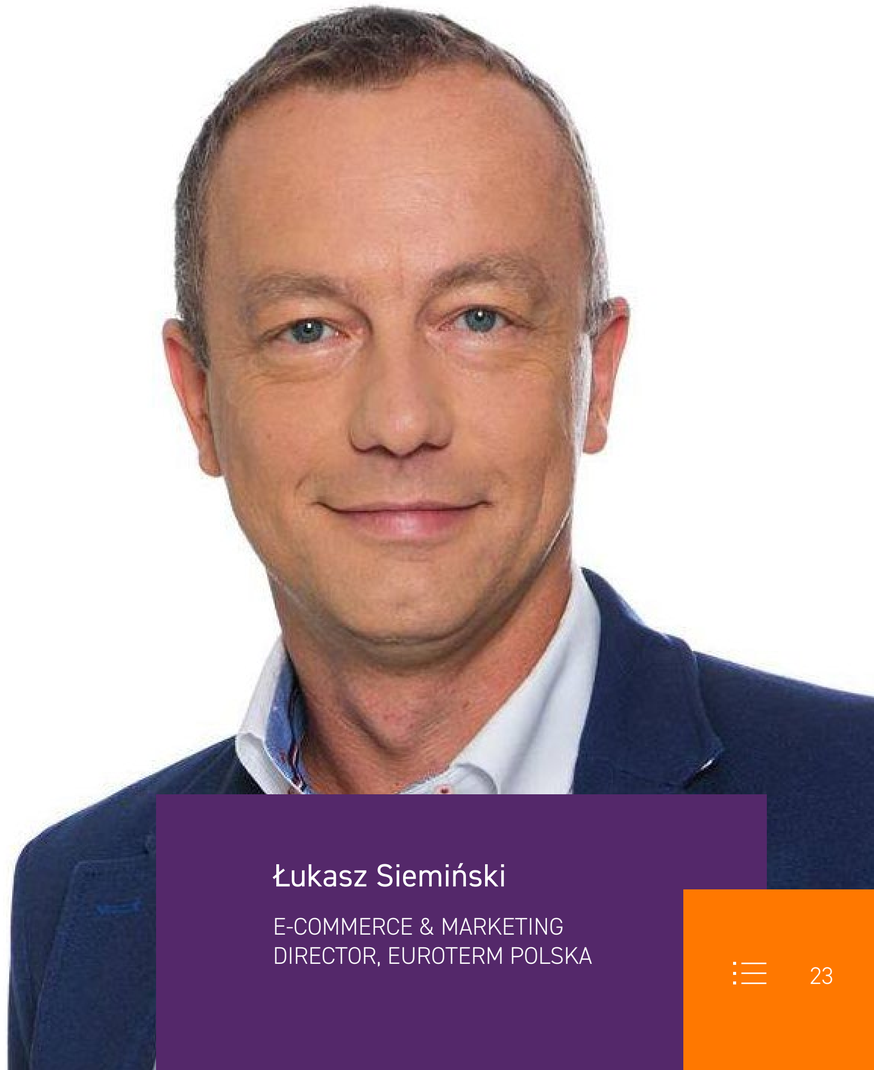
Jak wygląda rozwój platformy B2B?

Platformę rozwijamy systematycznie, metodą małych kroków. Korzystamy z nowych, ogólnodostępnych funkcjonalności przygotowanych przez zespół ONe, ale coraz częściej tworzymy je też samodzielnie – według aktualnych potrzeb. Dużo uwagi poświęcamy obecnie na integrację funkcjonalności platformy z działaniami marketingowymi. Dobrym przykładem na kompleksowe działania podejmowane w celu stworzenia spójnej komunikacji w różnych kanałach sprzedaży jest rozwój programu lojalnościowego. Dbamy też o optymalizację sklepu pod względem SEO, czego efektem jest wzrost liczby sesji organicznych o ponad 220% w ciągu roku! Coraz łatwiej znaleźć nas w wynikach wyszukiwania, także dla zapytań dotyczących lokalnych hurtowni.

Jak e-commerce współgra z pozostałymi kanałami sprzedaży?

Jesteśmy organizacją, która rozwija sprzedaż w oparciu o omnichannel – nasi klienci mają dostęp do dokładnie tych samych ofert, warunków zakupowych czy metod dostawy, niezależnie od miejsca, w którym dokonują zakupu. Konkretny kanał sprzedaży ma w tym wypadku drugoplanowe znaczenie – ważniejszy jest dla nas sam wybór oferty Euroterm24 przez klienta i jego zadowolenie.

Z drugiej strony platforma e-commerce to rozwiązanie, z którego korzystają wszyscy – nie tylko klienci, ale też handlowcy i wiele osób w firmie potrzebujących informacji o produktach, zdjęć, wymiarów czy aktualnych stanach magazynowych. Dlatego tak ważna jest dla nas jakość prezentacji produktu czy responsywność platformy. Klienci doceniają dostępność różnych form dostawy i płatności, a my – jako firma, możliwość skalowania naszych działań. Ważne jest też dla nas to, że dzięki platformie nasza sprzedaż i marketing tworzą spójny ekosystem, w którym zarówno klienci, jak i pracownicy firmy poruszają się bez przeszkód.



Łukasz Siemiński

E-COMMERCE & MARKETING DIRECTOR, EUROTERM POLSKA

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

O KLIENCIE

Branża: instalacyjna – technika grzewcza, sanitarna i instalacyjna

Klienci: dostawcy rozwiązań technologicznych, dostawcy i wykonawcy instalacji, przedsiębiorstwa z branży instalacyjnej, budowlanej, deweloperzy

Wielkość firmy: ponad 300 pracowników, ponad 350 mln zł przychodu

Platforma B2B: www.euroterm24.pl na bazie systemu ONe B2B

WYZWANIE

Na przestrzeni lat Euroterm rozwijał się dynamicznie, co stwarzało coraz więcej wyzwań związanych z przyjmowaniem zamówień czy obsługą klientów. Zamówienia składane były różnymi kanałami, które w żaden sposób nie były zintegrowane, co stanowiło przeszkodę w skalowaniu sprzedaży.

System IT, którego potrzebował Euroterm, miał rozwijać się wraz z postępem nowych technologii i wzrostem wymagań rynku. Funkcjonalności miały odpowiadać zmieniającym się potrzebom firmy – również za kilka lat.

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

ROZWIĄZANIE I KLUCZOWE FUNKCJONALNOŚCI PLATFORMY

Wdrożona została **platforma ONe B2B** – gotowe rozwiązanie biznesowe w modelu SaaS rozliczane abonamentowo, dedykowane dla firm realizujących sprzedaż w modelu B2B. System umożliwia obsługę klientów online i offline za pomocą jednego oprogramowania.

Szybki i pewny przepływ danych między systemami dzięki integracjom (ERP, PIM, WMS), co przekłada się również na sprawną obsługę klienta. Zamówienia złożone do godz. 17:00 realizowane są z gwarancją dostawy na godz. 7:00 rano następnego dnia lub w ciągu 4h dla odbioru osobistego w najbliższym oddziale Euroterm (click & collect).

Automatyzacja zarządzania procesem sprzedaży z poziomu jednego systemu. Handlowcy są odciążeni od pracy backoffice'owej i mogą skupić się głównie na klientach.

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

Zmiana charakteru oddziałów terenowych – od typowej hurtowni z artykułami branżowymi po biura doradcze w zakresie rozwiązań technologicznych oraz punkty cross-docking.

System dostaw dostosowany do potrzeb klientów – realizacja zamówień towaru pod wskazany adres inwestycji lub z odbiorem w oddziale Euroterm, zarówno z zapasu magazynu centralnego, jak i z magazynów lokalnych hurtowni.

Stały rozwój platformy - łatwe dostosowanie do zmieniających się warunków biznesowych i oczekiwań klienta, m.in. ofertownik, kalkulatory budowlane i program lojalnościowy.

Prezentacja pełnego portfolio produktów – w tym szerokiej bazy asortymentu z centrum logistycznego oraz produktów dostępnych w magazynach lokalnych hurtowni.

Funkcja profili dla pracowników klienta - z różnym poziomem uprawnień: przegląd oferty, zamawianie, dostęp do zapisu historii transakcji i dokumentów.

Automatyzacja procesów sprzedaży dzięki platformie w modelu SaaS

Możliwość przygotowywania przez klientów różnych list zakupowych tworzonych na potrzeby poszczególnych inwestorów.

Wzrost efektywności pracy handlowców przełożył się na wzrost liczby klientów, którzy mogą być obsługiwani w tym samym czasie.

Możliwość tworzenia segmentów klientów i dostosowywania do nich oferty produktowej, komunikacji, działań promocyjnych czy warunków dostaw.

Dostęp do indywidualnych warunków handlowych ułatwia wycenę i tworzenie kosztorysów. Platforma umożliwia tworzenie szablonów zamówieniowych, np. pod typowe i powtarzalne zlecenia.

03. Co wpływa na sukces e-commerce B2B?

Wdrożenia platform B2B w firmach SIG, Pneumat oraz Euroterm to historie sukcesów, ale też wytężonej pracy na przestrzeni kilku lat. Skutecznie zaimplementowany e-commerce pozwala na odwzorowanie unikatowego modelu działania i wyróżników firmy, umożliwia rozwój zgodny ze zmieniającymi się trendami, a także potrzebami specyficznych grup odbiorców. Sukces zależy jednak od wielu czynników. Są to między innymi:

01. Wdrożenie takich mechanizmów w e-commerce, które zaspokoją wcześniej zidentyfikowane potrzeby klientów – ponieważ to ich problemy będziemy rozwiązywać.

02. Współpraca z zaufanym partnerem wdrożeniowym, który rozpozna potrzeby firmy i zasugeruje optymalne rozwiązanie technologiczne.

03. Wybór odpowiedniej technologii.

04. Zaangażowanie i przekonanie do e-commerce w organizacji – od zarządu po zespół handlowy, który może traktować e-commerce jako zagrożenie dla swojej pracy (obawa przed obniżeniem prowizji i pogorszeniem relacji z klientami).

05. Odpowiednie kompetencje do prowadzenia efektywnej sprzedaży online.

06. Rozwój platformy i działań promocyjnych - samo wdrożenie to dopiero początek i o e-commerce należy dbać tak samo, jak o każdy inny kanał sprzedaży.

07. Stałe zachęcanie klientów do korzystania z platformy B2B.

03.

Co wpływa na sukces e-commerce B2B?

Sam wybór odpowiedniego silnika e-commerce nie daje gwarancji powodzenia - ogromne znaczenie ma wybór partnera technologicznego. Finalnie to jakość wdrożenia może zadecydować o sukcesie lub porażce projektu. Warto zwrócić uwagę na posiadane przez firmę kompetencje oraz na dotychczasowe doświadczenie i jakość referencji. Od świadomego wyboru partnera wdrażającego e-commerce zależeć będzie dalsze skalowanie biznesu i ewentualne ograniczenia kompetencyjne lub technologiczne. Firma wdrożeniowa powinna być partnerem do rozmów i pomagać w strategicznych decyzjach, najlepiej już na etapie wyboru silnika e-commerce. Z drugiej strony błędem jest myślenie, że partner realizujący dla nas platformę odciąży nas w 100%. Kompetencje po stronie organizacji są niezwykle ważne na etapie wdrożenia i określania kierunków rozwojowych.

Mateusz Waligóra

E-COMMERCE MANAGER, PNEUMAT

Jesteś zainteresowany wdrożeniem platformy B2B? Porozmawiajmy!

Tomasz Gutkowski

HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT / COMMERCE PLATFORMS
UNITY GROUP

+48 500 289 809
tomasz.gutkowski@unitygroup.com

Unity Group realizuje projekty, oferując kompleksową cyfrową transformację biznesu end-to-end. Spółka ma na koncie ponad 500 udanych projektów i oferuje rozwiązania w 4 kluczowych obszarach:

part of EUVIC TECHNOLOGY GROUP

KLIENT

Większe zaangażowanie i poprawa doświadczeń: B2B e-commerce, B2C e-commerce, rozwiązania mobilne i tworzenie portali internetowych

DANE

Paliwo dla cyfrowego biznesu: Data Engineering, Analityka Danych, Machine Learning

PROCESY

Digitalizacja wspierająca efektywność biznesu: Product Information Management (PIM), Systemy Zarządzania Zamówieniami, Master Data Management, Automatyzacja Procesów Biznesowych

PODSTAWOWE USŁUGI

Architektura IT: Integracje systemów, Usługi chmurowe, Managed Systems, DevOps

25+ lat na rynku

150+ zadowolonych klientów

500+ zrealizowanych projektów

500+ ekspertów