

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО

ОКТАБРЬ 2017

Крупнейшие B2B интернет-магазины мира. Продвижение. Практики. Функционал



ДЕМО-ВЕРСИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ 2017–2019 4

2. КРУПНЕЙШИЕ B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ МИРА 19

Оборот B2B e-commerce, выручка и типы крупнейших B2B интернет-магазинов	20
Интернет-магазины, одновременно развивающие B2C и B2B продажи	27
Платформы e-commerce, на которых работают B2B интернет-магазины	30
Каналы продвижения B2B интернет-магазинов.....	32
Роль мессенджеров.....	40
B2B мобильная коммерция.....	40
Роль маркетплейсов для B2B интернет-магазинов	42
Функционал B2B интернет-магазинов.....	44

3. ОБЗОР B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ:

Оборот B2B e-commerce, выручка и типы игроков специализации
Интернет-магазины, одновременно развивающие B2C и B2B продажи
Продвижение: каналы и инструменты
Мобильная коммерция
Роль маркетплейсов
Функционал и сервисы B2B интернет-магазинов: кейсы
Резюме

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Нефтепродукты/ энергетика	Компьютеры, электрокомпоненты, сервера и системы мониторинга	Авто и мото
Продукты питания/ напитки	Машиностроение	Космос/авиация/ оборонная промышленность
Фармацевтика	Химическая продукция	Красота и здоровье
Одежда, спецодежда, униформа и аксессуары	Товары для спорта и активного отдыха	Товары для офиса
Сырье и материалы	Медицинская продукция и оборудование/ товары для клиник и лабораторий	Инструменты и оборудование
DIY	Мебель/бытовая техника/товары для дома и сада	Полиграфия и рекламная продукция
Универсальный маркетплейс	ПО/сервисы	Цветы/подарки
Товары для школ/игры и игрушки	Оборудование и расходники для ресторанов/ритейла/ кейтеринга/клининга	Узкоспециализирован- ные дистрибуторы и производители
3PL логистика	Климатическое оборудование и аксессуары	Электротехнические товары
Универсальная розница	Книги	Товары для животных

The background of the slide is a composite image. The upper half features a dark blue, grid-like pattern that resembles a digital or geometric surface, with a perspective that creates a sense of depth. This pattern is overlaid with a field of stars and nebulae. The lower half of the image transitions into a more traditional space scene, showing a bright, glowing nebula or galaxy with various colors like white, blue, and red, set against a deep black space filled with stars.

1. ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ 2017–2019

За 2008-2016 гг. в ЕС создано >1 млн новых компаний, в России за этот же период – 250-300 тыс. Большая часть из них – околорыночные и IT стартапы, предлагающие решения для разных отраслей. Часть компаний погибает, часть входит в состав крупных корпораций и инновационными технологиями принципиально меняют правила игры на сформировавшихся рынках. Так, ежегодно погибает около 10% публичных компаний – в четыре раза больше, чем 50 лет назад. В среднем современные компании живут всего 12,5 лет, постоянные участники рейтинга Fortune 500 – 40–50 лет. Средний срок жизни компаний во всем мире сокращается¹.

1. **Человек:**

- **Более информирован и избирателен** – информационное преимущество поставщика перед клиентом стирается.
- **Менее шаблонный** – происходит распространение нишевых моделей потребления, в т.ч. экологичность, этичность.
- **Ценящий свободное время** наравне с материальным благополучием, в т.ч. в смысле ожидаемой мотивации и социальной стратификации.
- **Интернет для него – источник информации по 100% потребностей.**
- Предпочитает, выбирает то, что **вызывает эмоциональный отклик, фан.**
- **Склонен воспринимать информацию через видео, фото, меньше – через текст.**
- **Ожидает все сразу и по лучшим условиям.**
- **Мультигаджетный.**

2. **Бизнес:**

- Компании, которые **контролируют одновременно доступ к конечному потребителю и информационное пространство**, начинают **определять правила игры** и структуру большинства отраслей: **Alphabet, Facebook, L'OREAL, Unilever, Сбербанк** и др.
- **Прямые продажи через** торгово-информационные **интернет-платформы начинают преобладать** над «живым посредничеством».
- **Проникновение инфраструктуры IoT во все отрасли без исключения.**
- **Эпоха low cost structure** – инфраструктура, эффективность процессов которой позволяет компании предложить (≠ всегда предлагает) в рынке самую низкую цену/лучшие условия без ущерба маржинальности.

¹ Бывший топ-менеджер Shell Ари Де Гиус в своём исследовании «The Living Company. Growth, Learning and Longevity in Business».

- Для рекламодателей – оценить реакцию людей на свою рекламу в режиме реального времени.

5. Интернет-вещей (IoT):

Интернет вещей достаточно уверенно проникает в процессы разных отраслей от ретейла и медицины до сельского хозяйства. Клиентам дает новый уровень опыта, компаниям – прозрачность и скорость процессов.

Общий объем расходов компаний на интернет-вещей достигнет \$47 млрд к 2020 г. (в 2016 г. объем был равен \$8 млрд). Ритейлеры к 2020 г. потратят на IoT \$2,5 млрд¹.

Инфраструктура IoT в ретейле



Магазин без касс и очередей
Amazon Go



Робот **Chole** выдает товары клиентам, которые они заказывали через сенсорные киоски



Робот-консультант **LoweBot**



Магазин одежды будущего
Dandy Lab



Робот-мерчендайзер **Tally**

- Коррекция выкладки и оформления витрин на основе аналитики покупательского пути в ТТ
- Отслеживание остатков на полке
- Предотвращение потерь
- Умные экраны-стилисты и сервисные роботы, как штатное решение
- Монополизация выбора (dush button)
- PR, ER, share и др.эффекты



¹ По данным Juniper Research.

11. Интернет – не только инструмент реализации стратегии, но и драйвер трансформации самой корпоративной стратегии компании

Крупнейшие мировые и российские компании корректируют свои стратегии под интернет-тенденции – меняют продукт, приоритеты, открывают новые направления деятельности. Цель: **контролировать одновременно доступ к конечному потребителю и информационное пространство** таким образом, чтобы определять правила игры в большинстве отраслей. Вот несколько примеров:

Какие шаги



В апреле 2017 г. приобрел **DocDoc.ru** – интернет-сервис для записи к врачам.

В 2015 г. приобрел контрольный пакет акций в **Platius** (разработал **Segmento** – платформа на базе технологий искусственного интеллекта и Big Data, обрабатывающая огромный объем данных о действиях пользователей в Интернете)

Как отразится на стратегии



Segmento

Цель: «построение цифровых экосистем, направленных на максимально широкое удовлетворение потребностей клиента»

L'ORÉAL
PARIS

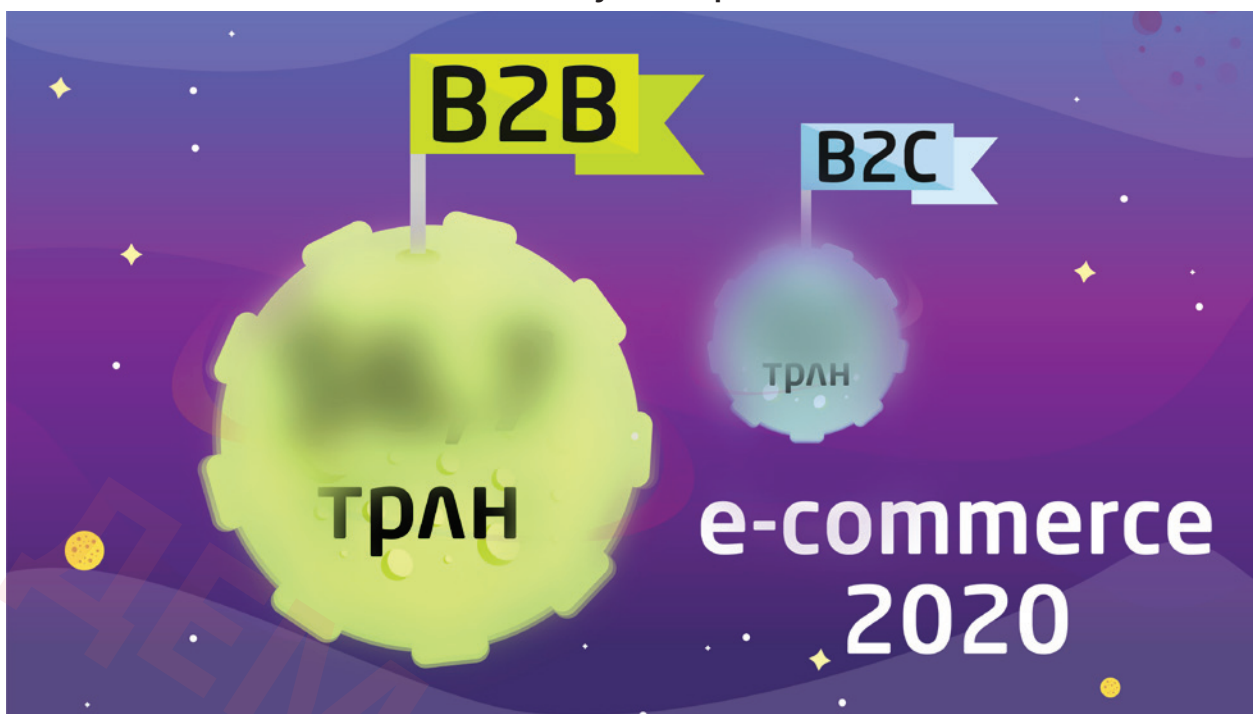
Расширение спектра веб-сервисов и контента, чтобы постоянно быть в контакте с клиентом.

Перед покупкой у клиента происходит до 40 точек соприкосновения с брендом в разных каналах и при разных обстоятельствах, без пауз от покупки до покупки.

К 2021 - 1 млрд клиентов в базе данных по полу, возрасту, цвету и типу волос, кожи, предпочтениям и др.

L'OREAL – поставщик ПЕРСОНАЛЬНОЙ косметики

Глобально B2B e-commerce к 2020 г. будет в 2 раза больше, чем B2C e-commerce:



ботающего населения. Миллениалы ожидают беспрепятственного многоканального опыта: 87% из них ежедневно используют 2-3 устройства, подключенных к интернету¹.

Рост ожиданий потенциальных клиентов, важность мультиканальной системы продаж, доступность технологий в целом – все это – **основание для автоматизации и продаж товаров в интернете B2B компаниями.**



¹ Исследование PwC

The background of the slide is a composite of two cosmic-themed images. The upper half features a dark blue space filled with numerous small, bright stars and a prominent, glowing blue and white grid pattern that resembles a digital or geometric structure. The lower half shows a similar starry space but with a large, bright, white and blue nebula or galaxy structure in the foreground, creating a sense of depth and scale.

2. КРУПНЕЙШИЕ В2В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ МИРА

ОБОРОТ B2B E-COMMERCE, ВЫРУЧКА И ТИПЫ КРУПНЕЙШИХ B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



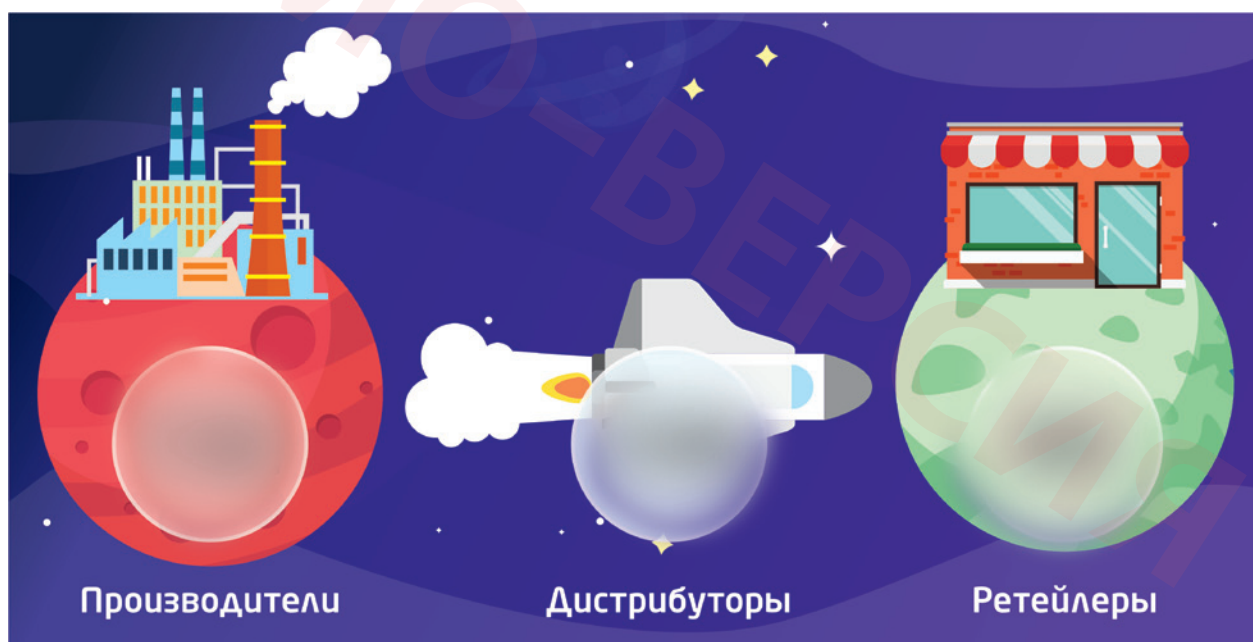
В 2016 г. оборот топ-300 интернет-магазинов в B2B сегменте – ...



Крупнейшие интернет-магазины мира. Практику Стратегии (2014 г.)

Помните, в 2011 году мы писали, что ключевой тренд интернет-продаж – открытие производственными компаниями собственных интернет-магазинов? Сейчас, в 2017 – большинство компаний рейтинга топ-300, продающих товары в интернете для B2B- клиентов, – производители, за ними следуют дистрибуторы и ретейлеры. Среди топ-1000 B2C компаний, продающих товары в интернете, – всего 13% производителей, а лидируют чистые интернет-магазины – 49%.

Структура топ-300 B2B интернет-магазинов по типам головной компании



Производители продают свой товар напрямую, опустив ступень «дистрибутор/оптовик». В итоге производители могут предложить товар по более низкой цене, чем дистрибуторы, получив большую маржу. Более того, производители собирают обширную базу данных о клиентах и контактную информацию, адаптируют ассортимент, оказывают необходимые сервисные послепродажные услуги напрямую, настраивают маркетинговые акции и кампании.

Дистрибуторы имеют БОльший ассортимент, чем производители, т.к. продают товары сотен компаний – это интернет-магазины с порядком от 50 000 до 5 000 000 SKU. Таким образом, они охватывают несколько смежных рынков, что удобно для клиентов, покупающих большое

Численная структура ТОП-300 интернет-магазинов в разрезе специализаций, отражающая характер конкуренции/консолидации рынка¹

Название специализации	Число интернет-магазинов в специализации	Средняя выручка B2B е-commerce по специализации 2016, \$млн	Лидер специализации по выручке B2B 2016
1. Компьютеры, электрокомпоненты, сервера и системы мониторинга	...	...	Apple
2. Инструменты и оборудование	...	...	Ferguson
3. Полиграфия и рекламная продукция (в т.ч. услуги печати, оборудование и расходные материалы для копирования и печати)	...	...	Xerox
4. Продукты питания/напитки	...	...	US Foods
5. Нефтепродукты/энергетика	...	...	ExxonMobil
6. Одежда, спецодежда, униформа и аксессуары	...	...	Joor

¹ Классификация АРБ Про

Название специализации	Число интернет-магазинов в специализации	Средняя выручка B2B e-commerce по специализации 2016, \$млн	Лидер специализации по выручке B2B 2016
7. Машиностроение (в т.ч. промышленное, с/х)	...	...	General Electric
8. Авто и мото (в т.ч. комплектующие/аксессуары)	...	...	General Motors
9. Товары для офиса	...	...	Staples Advantage
10. Товары для спорта и активного отдыха	...	...	Nike
11. Фармацевтика	...	...	Pfizer
12. Оборудование и расходники для ресторанов/ритейла/кейтеринга/клининга, в т.ч.упаковка	...	...	Hubert
13. Космос/авиация/оборонная промышленность	...	...	The Boeing
	...	...	
14. Медицинская продукция и оборудование/товары для клиник и лабораторий	...	...	Medline Industries
15. Узкоспециализированные дистрибуторы и производители (фильтры/дымоходы/мусорные контейнеры/дверная фурнитура/бутылки/текстиль/столешницы/упаковка/скидочные купоны)	...	...	Dealguaranty
16. Химическая продукция	...	...	3M
17. Красота и здоровье (в т.ч. FMCG, оборудование и расходные материалы для салонов красоты)	...	...	Johnson & Johnson
18. ПО/сервисы (в т.ч. онлайн)	...	...	Stamps.com
19. Сырье и материалы	...	...	International Paper
20. Цветы/подарки	...	...	1-800-Flowers.com
21. DIY	...	...	The Home Depot
22. Товары для школ/игры и игрушки	...	...	School Specialty
23. Климатическое оборудование и аксессуары	...	...	HVACStores.com
24. Мебель/бытовая техника/товары для дома и сада	...	...	Whirlpool
25. Универсальная розница	...	...	Kole Imports
26. Универсальный маркетплейс	...	...	Amazon Business
27. Электротехнические товары	...	...	Bulbs.com
28. 3PL логистика	...	...	Genco Distribution System Inc. (с января 2017 - часть FedEx)
29. Книги	...	...	BookPal
30. Товары для животных	...	...	Prince



Из топ-300 компаний, продающих товары в интернете для B2B-клиентов, 75 компаний входят в топ-1000 крупнейших интернет-магазинов мира, продающих для B2C сектора¹. То есть, эти компании успешно создают предложение и для конечных клиентов (B2C), и для B2B.

Мы выборочно проанализировали 18 игроков:

B2C > B2B

9 игроков



B2C < B2B

8 игроков



B2C = B2B

1 игрок

Steelcase

¹ Анализ ГК «Институт Тренинга – АРБ Про» по данным рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300 и рейтингов 2016 Top 500 Guide, 2016 Second 500 Guide

Заявленные планы компаний:

ПЛАТФОРМЫ E-COMMERCE, НА КОТОРЫХ РАБОТАЮТ
B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Мы проанализировали и отранжировали топ-10 самых популярных B2B e-commerce платформ, которые используют крупнейшие B2B интернет-магазины¹.

B2B e-commerce платформа	Доля игроков от общего числа, использующих данную платформу	Примеры игроков
Magento	16%	
ORACLE NETSUITE	8,4%	
SAP Hybris	8,4%	
IBM	7,1%	
ORACLE	4,9%	

¹ Анализ ГК «Институт Тренинга – АРБ Про» по данным рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300

ДЕМО-ВЕРСИЯ

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

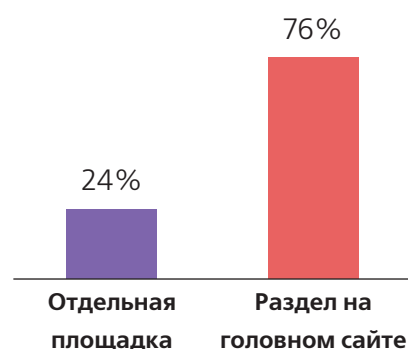


74% игроков реализуют функционал для B2B клиентов в специализированных разделах своих головных сайтов, **24% компаний имеют отдельную площадку/домен для онлайн продаж.**

Когда выделение поддоменов целесообразно:

1. Есть задача продвижения филиалов/представительств/диллеров компании в разных регионах с адаптированным под регион контентом.

2. Возникает необходимость создания страниц, не вписывающихся в сайт на основном домене – сегментировать трафик – создать специализированные лендинги для точечного продвижения продукта/услуги на субдомене корпоративного сайта.
3. Группа диверсифицирована, ее бизнесе-единицы/суббренды работают на разную ЦА, разные продукты, но стоит задача сохранять и поддерживать продвижение единого корпоративного бренда. Плюс подхода – вес основного домена в поисковых системах будет на следоваться субдоменами.





МАШИНОСТРОЕНИЕ

(В Т.Ч. ПРОМЫШЛЕННОЕ, С/Х)



B2B интернет-магазины специализации «машиностроение (в т.ч. промышленное, с/х)», отранжированные по выручке B2B e-commerce 2016¹

Игрок	Ключевые товарные категории	№ в рейтинге топ-300	Тип	Выручка B2B e-commerce 2016, \$млн	Динамика B2B e-commerce выручки 2016/2014, %
 General Electric	Газовые турбины, бытовая и осветительная техника и др.	6	Производитель	...	28,8%
 W.W. Grainger	Инструменты для ремонта	35	Ретейлер	...	30,0%
 JOHN DEERE Deere & Co.	Запчасти для техники John Deere (с\х машины)	36	Производитель	...	15,5%
 Caterpillar	Запчасти для техники Caterpillar (автогрейдеры, бульдозеры, бурильные машины, колесные экскаваторы и др.)	40	Производитель	...	16,7%
 BAKER HUGHES Baker Hughes	Нефтепромысловое оборудование, тренинги для технических специалистов, книги, лабораторные испытания	44	Производитель	...	15,5%
 EMERSON Emerson Electric	Измерительное оборудование, оборудование для контроля и регулирования, системы управления, технологии автоматизации и прова электроэнергии, системы отопления, кондиционирования	80	Производитель	...	-14,5%
 Illinois Tool Works	Оборудование и промышленные товары	93	Производитель	...	15,5%
 Parker Hannifin	Гидравлические и пневматические компрессоры	99	Производитель	...	15,5%
 Danfoss Group	Тепловая автоматика, холодильное оборудование, силовая электроника, пром. автоматика и др.	102	Производитель	...	32,0%

¹ Анализ ГК «Институт Тренинга – АРБ Про» по данным рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300

Игрок	Ключевые товарные категории	№ в рейтинге топ-300	Тип	Выручка B2B e-commerce 2016, \$млн	Динамика B2B e-commerce выручки 2016/2014, %
 McMaster-Carr Supply	Механическое, электрическое, водопроводное и др. оборудование	103	Дистрибутор	...	20,0%
 DXP Enterprises	Товары для тех. обслуживания и ремонта пром. оборудования (механический привод, металлообработка, подшипниковая продукция и др.)	114	Дистрибутор	...	58,4%
 BDI	Шариковые и роликовые подшипники, электроприводы, системы транспортировки и загрузки материалов и др.	121	Дистрибутор	...	53,3%
 Supply Force	Товары для технического обслуживания и ремонта оборудования	157	Дистрибутор	...	111,8%
 Travers Tool	Инструменты для обработки металла, оборудование для промышленных предприятий (погрузочно-разгрузочное, сварочное и паяльное и др.)	236	Производитель и ретейлер	...	53,8%
 Carotek	Насосы, клапана, паровые котлы и детали для них	289	Дистрибутор	...	380,0%
Итого выручка специализации				...	22%
Итого компаний в специализации					15

Если задуматься, в чем успех развития таких гигантов как General Electric, Caterpillar, John Deere, то B2B электронная коммерция не приходит на ум в качестве ключевого фактора успеха. Однако, исходя из данных рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300, B2B онлайн продажи в секторе «машиностроение» ежегодно растут ~ на 10%! Компании стараются найти новые возможности для своего развития и выходят в онлайн пространство, запуская B2B интернет-магазины.

Важнейшие события компаний специализации «машиностроение (в т.ч. промышленное, с/х)» в онлайн среде за последние 4 года:



- По словам исполнительного директора **SupplyForce**: «Ежегодный рост B2B онлайн-продаж компании около 25%. Факторы роста:
 - 1) Корпоративная политика закупок компаний изменилась, «разрешают» больше заказывать товаров онлайн.
 - 2) Улучшен поиск и навигация в интернет-магазине»¹.
- **Grainger** является одним из пионеров B2B e-commerce в США. Интернет-магазин ретейлера называют одним из самых лучших и эффективных в B2B: умный поиск, удобная навигация (товары правильно разделены по категориям, подкатегориям), подробное описание товаров, поддержка бизнес-аккаунтов, проверка наличия товара, быстрая доставка и т.д.²
- «Наша цель – нарастить онлайн продажи в США и по всей Европе», – **Danfoss Group**³. Компания планирует улучшить пользовательский опыт своего интернет-магазина как для конечных пользователей (компаний), так и для дистрибуторов
- В конце 90-х гг. **General Electric** объявила Интернет одним из главных приоритетов в своей работе, владелец компании понимал важность Интернета и тот факт, что использование возможностей Интернета – основа конкурентоспособности компании в будущем. GE начала предпринимать шаги для эффективного выхода в данный канал:
 - 1) Среди рядовых сотрудников компании был проведен опрос с целью выявить, кто разбирается в том, как работает Интернет. Были найдены ок. 1 000 специалистов. Более 900 отобранных сотрудников, разбирающихся в том, как работает Интернет, были закреплены за каждым топ-менеджером с целью помочь им научиться работать в Интернете.
 - 2) Так как Интернет ассоциировался с чем-то принципиально новым и современным, а офис компании был консервативным, GE принято решение изменить интерьер офисов на более яркий, чтобы создать дух интернет-компании нового образца.
 - 3) После интенсивного погружения управленческого состава в специфику Интернета и его возможности для бизнеса, перед Компанией встал вопрос о формулировании задач, которые она будет решать в Интернете. General Electric ставит перед собой **три основные задачи**: покупать, продавать, создавать новые товары.
 - Политика активной электронной коммерции - за 2 года принесла компании 5% от общей выручки.
 - Ввод электронных расчетов с клиентами и поставщиками - ежегодная кредиторская задолженность GE уменьшилась на 10-15%.

¹ <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/02/corporate-buyers-drive-online-sales-supplyforcecom>

² <http://ecommerceandb2b.com/best-b2b-e-commerce-websites>

³ По данным рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300



Выручка B2B интернет-продаж в общей выручке компании 2014–2016 гг. специализации «машиностроение» (отранжированы по общей выручке компании)

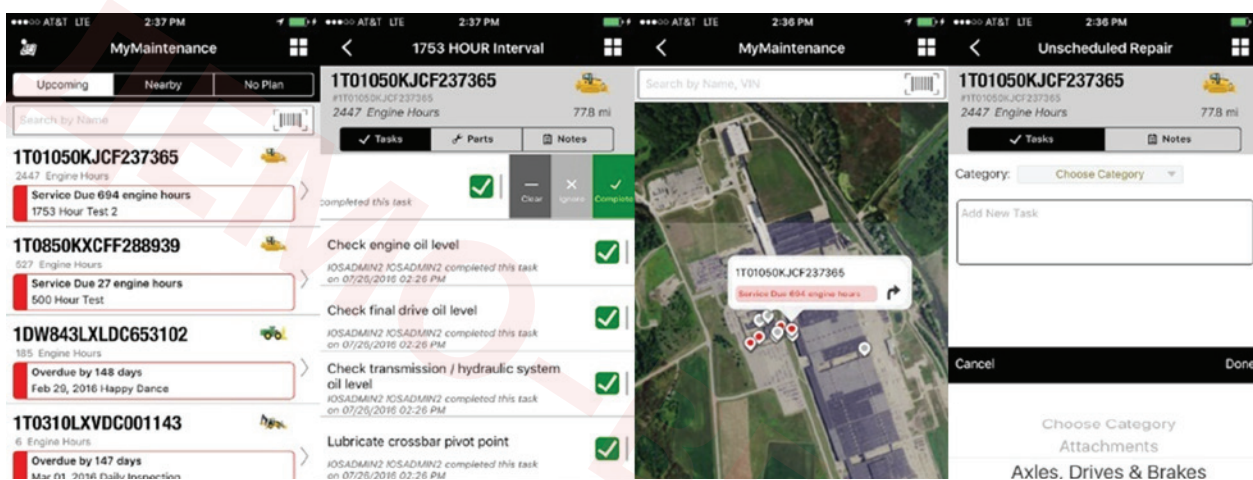
МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ



- Позволяет делать записи вручную или надиктовывать их, проводить контроль в автономном режиме, перенаправлять результаты дилерам Cat и передавать файлы в формате PDF.

В мае 2016 **John Deere** выпустил мобильное приложение MyMaintenance с целью увеличения онлайн-продаж своей продукции B2B клиентам. Приложение позволяет менеджерам по обслуживанию техники John Deere просматривать и документировать графики обслуживания по дате или по количеству часов работы конкретной машины. Менеджеры могут просматривать список оборудования по:

- местоположению техники;
- числу дней или рабочих часов до следующего запланированного сервиса/ремонта.



**2017 среднемесячный трафик интернет-магазинов и его каналы
(отранжировано по среднемесячному трафику)¹**

ИМ	Тип	2017 ср. число посеще- ний сайта в месяц	Органи- ческий поиск	Кон- текстная реклама	Прямой	Ссылки с других сайтов	Соц. медиа	Почта	Дис- плейная реклама
1. W.W. Grainger	Осн.		45,0%				0,7%		
2. McMaster-Carr Supply	Осн.		69,4%				1,2%		
3. Deere & Co.	Осн.		38,5%				1,4%		
4. Parker Hannifin	Осн.		70,9%				0,4%		
5. Emerson Electric	Осн.		57,3%				0,6%		
6. Caterpillar	Спец.		40,3%				0,7%		
7. Travers Tool	Осн.		52,8%				0,0%		
8. DXP Enterprises	Осн.		39,4%				0%		
9. Illinois Tool Works	Осн.		67,5%				0,2%		
10. Danfoss Group	Спец.		1,2%				0%		
11. Carotek	Спец.		81,7%				0,0%		
12. Baker Hughes	Спец.		76,1%				1,4%		
13. BDI	Осн.		40,4%				0,4%		
14. SupplyForce	Осн.		30,6%				1,8%		
15. General Electric	Спец.		5,8%				0%		
Итого по типам домена «Основной»			52,2%				0,9%		
Итого по типам домена «Специализированный» (без General Electric)			40,1%				0,7%		
Итого по специализации (без General Electric)			51,8%				0,9%		

¹ Анализ ГК «Институт Тренинга – АРБ Про» по данным сервиса similarweb.com и рейтинга The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300



Для анализа каналов трафика посетителей на сайты машиностроительных компаний, продающих онлайн B2B клиентам, разделим компании на 2 группы:

1. Компании, у которых есть отдельное доменное имя для B2B интернет-магазина (тип домена – специализированный).
2. Домен головного сайта компании совпадает с доменом ИМ (тип домена – основной).

Группа № 1. Имеют дополнительные доменные имена для B2B интернет-магазинов¹

Компания	URL основной	URL B2B интернет-магазина
 General Electric	GE.com	store.gegridsolutions.com
 Caterpillar	Cat.com	Parts.Cat.com
 BAKER HUGHES Baker Hughes	BakerHughes.com	ShopBakerHughes.com
 Danfoss Group	Danfoss.com	ordering.danfoss.com
 Carotek	Carotek.com	CarotekQuickOrder.com

Анализ каналов трафика группы 1:

Самый большой ежемесячный трафик посетителей с десктопов в 2017 г. Caterpillar: 516,5 тыс. посетителей. Самый маленький – Baker Hughes: в среднем 5,3 тыс. посетителей в месяц за 2017 г.

¹ Анализ ГК «Институт Тренинга-АРБ Про» и данные The Internet Retailer 2017 B2B E-Commerce 300

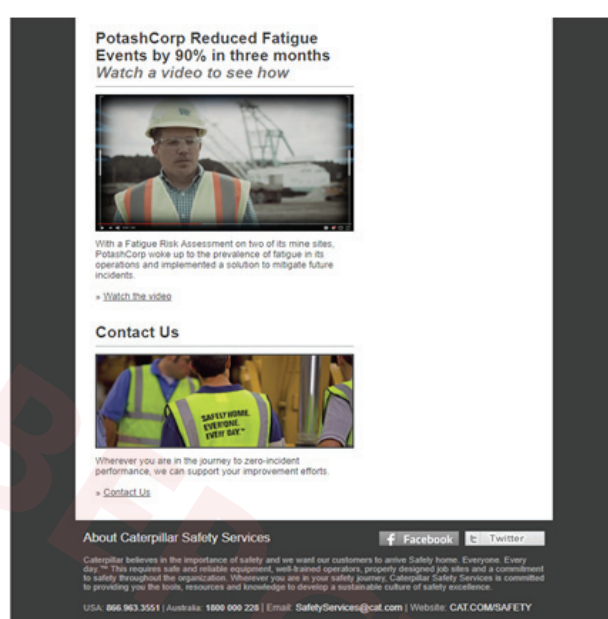
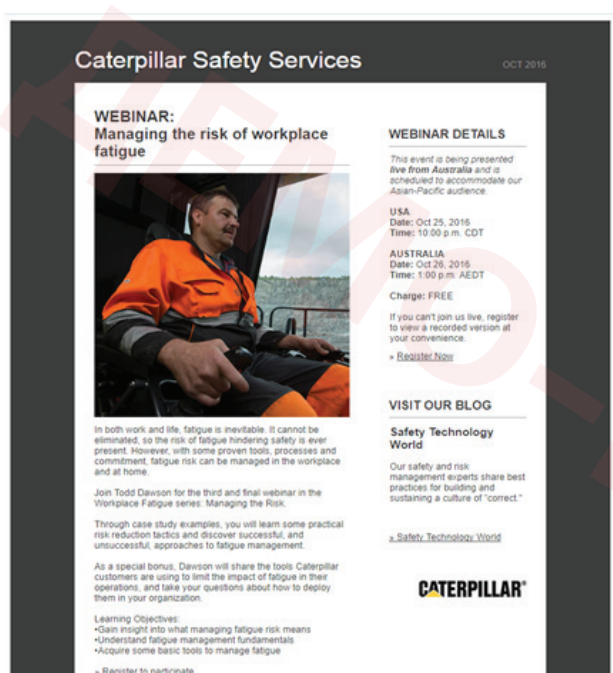
Структура трафика B2B интернет-магазинов специализации «Машиностроение»



Игроки специализации «машиностроение» отмечают, что e-mail рассылка является важным инструментом интернет-маркетинга. С помощью электронных писем компании обучают клиентов новым технологиям, обучают безопасности, техническому обслуживанию оборудования, рассказывают про новые продукты и т.д. С e-mail рассылок в интернет-магазины специализации приходит ок. 5,3% посетителей.

Лидер по % трафика посетителей с e-mail рассылки среди интернет-магазинов группы 1 – Caterpillar. Например, в своей рассылке (см. скриншот ниже) компания приглашает на вебинар «как управлять риском усталости на рабочем месте», предлагает посмотреть, как справилась с этой проблемой компания Potash Corp (видео), приглашает посетить блог компании и стать подписчиком в социальных сетях (Facebook, Twitter).

Пример e-mail рассылки Caterpillar в октябре 2016 г. (письмо поделено на 2 части)



This message was sent to xxx@xxx.xxx from:

Caterpillar Safety Services | SafetyServices@cat.com | Caterpillar Safety Services | 100 N.E. Adams St | Peoria, IL

Email Marketing by
iContact

Общие выводы по каналам и инструментам продвижения:

- Канал продвижения №1 специализации ...
- ...
- В социальных сетях компании не ...
- ...
- Для продвижения ...

ФУНКЦИОНАЛ И СЕРВИСЫ B2B ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ: КЕЙСЫ



7. Остатки онлайн/наличие товара на складе

У дистрибьютора McMaster-Carr Supply ок. 550 000 SKU в интернет-магазине. Однако при выборе необходимой продукции всегда можно увидеть есть ли данный товар на складе. Для зарегистрированных клиентов сразу выводится сообщение когда и откуда можно забрать заказ (если клиент пользуется самовывозом). Клиенты интернет-магазина отмечают, что главное достоинство McMaster-Carr Supply – быстрый поиск и возможность сразу увидеть есть ли товар на складе и когда его можно забрать.

McMASTER-CARR. standard socket head screws

5463 Products

Narrow By Clear All

Head Type
Socket

System of Measurement
Inch

Thread Size
0-80
1-64
1-72
2-56
2-64
3-48
3-56
4-40

Length
1/16"
3/32"
1/8"
5/16"
3/4"
1"

Threading
Fully Threaded
Partially Threaded

Material
Alloy Steel

About Socket Head Screws
More

Alloy Steel Socket Head Screws
These screws are made from an alloy steel that's stronger than Grade 8 steel. Length is measured from under the head.
Black-oxide steel screws are mildly corrosion resistant in dry environments.
Zinc-plated steel screws are more corrosion resistant than black-oxide screws for use in wet environments.
Zinc-aluminum-coated steel screws are 43 times as corrosion resistant as zinc-plated screws and are also known as Magni-coated screws. They will stand 1,000 hours of salt spray per ASTM B117.
For technical drawings and 3-D models, click on a part number.

Lg	Threading	Min. Thread Lg	Head Dia	Head Ht	Drive Size	Tensile Strength, psi	Specifications Met	Pkg Qty	Pkg
0-80									
1/16"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	50	91251A051 \$13.09
3/32"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	10	91251A031 7.42
1/8"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	50	91251A052 3.13
5/16"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	10	91251A045 12.37
3/8"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	50	91251A054 3.24
1/2"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	50	91251A055 3.26
5/8"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	25	91864A002 7.30
3/4"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	25	91864A003 6.53
7/8"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	5	91251A047 8.25
1"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	25	91251A059 6.29
1 1/8"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	5	91251A049 10.31
1 1/4"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	5	91864A078 4.28
1 1/2"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	5	91864A072 4.63
1 3/4"	Fully Threaded	---	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	5	91251A057 12.37
1 1/2"	Partially Threaded	1/2"	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	10	90044A277 5.69
1 1/4"	Partially Threaded	1/2"	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	1	90044A278 7.36
1 1/2"	Partially Threaded	1/2"	0.090"	0.06"	3/64"	170,000	ASTM A574	1	90044A279 8.10

Product Details
Black-Oxide Alloy Steel Socket Head Screw, 0-80 Thread Size, 7/8" Long
Packs of 5
ADD TO ORDER
IN STOCK

13. Персонализированная поддержка бизнес-аккаунта

С бизнес-аккаунтом Grainger можно:

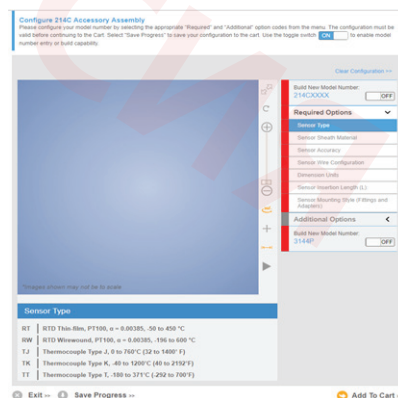
- установить лимиты расходов каждого подключенного к аккаунту сотрудника
- установить функционал для тех сотрудников, которые будут одобрять заказ до того, как он будет отправлен в интернет-магазин

Например, менеджер административного отдела понимает, что не хватает перчаток на складе -> заказывает их с помощью мобильного приложения на планшете в ИМ -> руководитель подразделения получает push-уведомление о том, что нужно одобрить заказ на покупку перчаток в мобильном приложении/на вебсайте, когда входит в учетную запись -> одобряет заказ -> приложение уведомляет менеджера административного отдела, что статус заказа изменен.

14. Персонализированная конфигурация товара онлайн

В интернет-магазине Rosemont (один из ИМ производителя Emerson) можно настроить модель прибора под нужды определенного клиента. Rosemont - контрольно-измерительные приборы для управления в режиме реального времени в полевых условиях нефтегазовыми скважинами. Например, можно настроить температурный датчик Rosemount 214C:

- Обязательные опции
- Дополнительные опции



Сохранить конфигурацию, добавить товар в корзину, отправить заказ.



РЕЗЮМЕ



- Совокупная B2B e-commerce выручка 15 компаний в 2016 г. достигла ...
- Основная целевая аудитория B2B интернет-магазинов – ...
- Доля выручки B2B интернет-магазинов в общей выручке компаний составляет от ...
- ...
- С целью увеличения онлайн продаж для B2B клиентов, компании адаптируют ИМ под m-устройства...
- Канал продвижения №1 специализации «машиностроение» – ...