Мобильное приложение как инструмент оптовых продаж в сфере B2B

Российский рынок электронной коммерции продолжает непрерывный рост, — об этом, в частности, свидетельствуют данные проведённого исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Согласно приводимым данным, в 2018 году объём этого сектора торговли увеличился на 59% (до 1,66 трлн. рублей) по сравнению с показателями предыдущего года — такие темпы роста признаны лучшими за последний десятилетний период. По словам Артёма Соколова, главы организации, такой рост стал возможным за счёт развития малых и средних онлайн-предприятий в регионах страны.

Несмотря на то, что отечественный e-Commerce рынок в сфере B2B отстаёт на пару лет от западного, в последние годы активное развитие наблюдается и здесь. Согласно недавним исследованиям, в России 33% компаний уже реализовали проекты по разработке B2B e-Commerce-порталов и ещё 67% планируют сделать это в ближайшее время.

Маркетологи компании Agora, предприятия, которое специализируется на разработках в области электронной коммерции B2B, отмечают большой интерес бизнеса к мобильным приложениям, облегчающим сотрудничество и работу между оптовыми производителями. Несмотря на довольно своеобразную специфику всей сферы e-Commerce B2B в целом, аналитики отмечают повышенный интерес именно к мобильным решениям: представители компаний нередко ищут и запрашивают аналоги существующих десктопных систем для автоматизации работы уже знакомой им торговой марки.

Основные выгоды от использования мобильных приложений

В чём же бизнес видит преимущества использования мобильных приложений в B2B коммерции?

1. Удобство функционального использования.

Смартфон у человека всегда под рукой, где бы он ни находился. Поэтому запустить приложения и воспользоваться услугой, заказать товар куда как проще, чем звонить или тем более ехать в представительский офис.

Заточенное под нужды оптовой торговли приложение полезно тем, что с его помощью можно быстро ознакомиться с ассортиментом продукции, посмотреть прайс товаров и узнать любую другую важную корпоративную информацию.

2. Оригинальный брендированный дизайн.

Важное преимущество мобильного приложения в том, что всегда можно подобрать и разработать дизайнерский стиль, максимально точно отображающий принятую официально символику. Это повышает узнаваемость среди лояльных посетителей и влияет на популярность программного продукта.

Согласно исследованию Adobe, 67% потребителей, использующих свои гаджеты для совершения покупок в интернете, отдают предпочтения приложениям любимых компаний и брендов. Что вполне объяснимо: людям проще найти в меню телефона привычную иконку хорошо знакомого магазина, запустить программу и купить что-то через кнопки узнаваемого интерфейса.

3. Работа вне сети.

Многие компании заранее продумывают нюансы использования своих приложений таким образом, чтобы часть функционала была доступна во внесетевом режиме. Это полезно для тех пользователей, которые не привыкли делать спонтанные покупки: возможность изучить всё внимательно на досуге, прикинуть что к чему также говорит в пользу мобильного приложения.

4. Увеличение конверсии за счёт использования push-уведомлений.

В сравнении с традиционной смс-рассылкой, пуши работают куда эффективнее — одно то, что сообщение выводится на экран даже заблокированного мобильного телефона говорит в пользу этого довода.

Кроме того, пуши выигрывают за счёт возможности гибкой сегментации пользователей. Рассылку можно делать в моменты активности владельца смартфона, в самих настройках выставлять товарные предпочтения клиента, дату последней покупки и средний чек, распределять по типу устройств (IOS или Android) и т. д.

Наглядный кейс адаптации приложения под нужды B2B-компании

В нашем рабочем портфеле есть кейс разработки мобильного приложения в сегменте B2B — для организации «Рэйд-21» мы занимались портированием (дублированием дизайна и интерфейса).

«Рэйд 21» — это бесплатное B2B-приложение для дистрибьютеров продуктов питания, помогающее автоматизировать интернет-продажи.

На основе этого приложения можно выделить важные потребительские преимущества для бизнеса, позволяющие значительно упростить процесс коммуникации между предприятием и оптовым клиентом.

Среди преимуществ особое внимание стоит обратить на:

— Упрощение создания товарных спецификаций.

Функционал быстрого и чёткого оформления покупок значительно упрощает взаимодействие с оптовыми игроками рынка. Это как раз то, что и было нужно компании «Рэйд-21».

— Голосовой поиск по каталогу.

Этот инструмент облегчает процесс поиска новых товаров — сориентироваться во всём ассортименте бывает непросто, и аудиообращение как нельзя лучше помогает клиенту.

— Push уведомления.

Один из самых выгодных способов оперативного информирования о поступлении новых товаров именно в том рыночном сегменте, который интересует конкретного клиента.

«Рэйд-21» включает в себя практически все необходимые инструменты для оптовых клиентов. Актуальные цены в пару кликов, мониторинг остатков на складе в режиме онлайн, подготовка документов к заказам, возможность оформления спецификации для повторяющихся заказов — вот основные признаки хорошего B2B-приложения, которые и реализованы в «Рэйд-21».

Согласно данным международного аналитического агентства Statista, в 2017 году пользователи скачали и установили на свои смартфоны не менее 178 миллионов

приложений. Эта цифра по прогнозам специалистов-маркетологов Statista к 2020 году вырастет до отметки в 258 миллионов.

Активно развивать между-торговые клиентские программы будет и бизнес — уже сейчас мы отмечаем большой спрос на подобного типа решения. Основные плюсы таких приложений в универсальности основных функций, индивидуальном брендировании, которое повышает лояльность среди пользователей, а также в возможности внедрения нетривиальных инструментов — пушей, оригинального рекламного продвижения, предоставления персональных скидок/бонусов постоянным клиентам в личном кабинете и т. д.