

Kdaj podjetje potrebuje B2B-platforno

KLEMEN KONČIJA
klemen.koncija@finance.si

Z uporabo spletnih platform podjetja, ki veliko poslujejo z drugimi podjetji (B2B), optimizirajo procese prodaje in naročanja ter se izogone vsakokratnemu preverjanju zaloga in usklajevanju cen novih naročil. Vse bolj se avtomatizirata tudi izdajanje računov in povezava prek vmesnika z dostavnimi službami. O trendih razvoja spletnih B2B-platforn in o razmerah v različnih panogah pri nas smo se pogovarjali z Branetom Tomažičem, direktorjem agencije noviSplet.

■ Za začetek povejmo, kaj je B2B-platforna.

Gre za spletno mesto, ki je ponavadi del spletne strani oziroma spletne trgovine podjetja in omogoča omejen dostop do informacij, ki so potrebne za uspešno sodelovanje med dobaviteljem in odjemalcem oziroma pogodbenim izvajalcem. V digitalni agenciji noviSplet opažamo, da gre pri slovenskih podjetjih za prodajno orodje, ki optimizira procese naročanja - torej gre za spletno trgovino za B2B-kupce, do katere B2B-partnerji dostopajo z uporabniškim imenom in geslom. Po prijavi imajo dostop do prodajne ponudbe po vnaprejšnjem dogovorjenih pogodbениh cenah, naročilo pa se odda s tako rekoč nekaj kliki. Zaradi povezave s sistemom ERP se podatki o naročilu zabeležijo neposredno vanj, vodena pa je tudi zalog, ki se lahko beleži iz različnih skladišč.

■ Kdaj jo podjetje potrebuje? Kdaj je smiselno vložiti potreben čas in denar v izdelavo lastne B2B-platforne?

Vsekakor gre za platforno, ki jo je smiselno vzpostaviti podjetjem, ki poslujejo večinoma z B2B-partnerji. Največkrat imajo med seboj sklenjene pogodbe s posebnimi pogoji, ponavadi so to dogovorjeni rabati in plačilni pogoji. Kadar komunikacija in naročanje potekata klasično po telefonu, e-pošti, se za pripravo ponudb in naročil porabi velikanske količine časa. Zato je smiselno vložiti v B2B-platforno, da se optimizirajo poslovni procesi, prihrani čas in zmanjšajo možnosti napak. Treba se je namreč zavdati, da kadar komunikacija poteka po telefonu ali e-pošti, se komercialist osredotoči na preverjanje zaloga in usklajevanje cen. Temu vsemu se lahko izognejo, če imajo B2B-par-

tnerji svoje dostope do platforme, kjer lahko oddajo naročilo po posebnih in vnaprejšnjem dogovorjenih pogojih.

■ Katera podjetja se pri nas odločajo za izdelavo takšne platforme? Iz katerih panog je največ povpraševanja?

Ugotavljamo, da se za B2B-platforno odločajo večinoma veletrgovska, tudi proizvodna podjetja, ki imajo raznoliko prodajno ponudbo in velik nabor izdelkov, pri katerih se dobavljivost, cene in zaloge pogosto spreminjajo. Je pa slovenski trg tudi na tem področju precej specifičen. Opažamo, da imajo nekatere panoge procese že precej izpopolnjene, pri nekaterih pa je viden precejšen zaostanek na tem področju.

■ Katere so te panoge?

Med bolj razvite panoge sodi, na primer, avtomobilska industrija, med manj razvite pa, denimo, gostinstvo. Lahko pa trdimo, da je prijetnost v zadnjih letih zrasla, saj se je zanimanje za digitalizacijo precej povečalo. Pomemben razlog za korak v to smer ima tudi omejenost kadrov, saj se z uvedbo B2B-platforn prodajna ekipa precej razbremeni.

■ Kaj so njihovi glavni razlogi za takšno odločitev oziroma kaj želijo doseči, rešiti?

Razlogi so različni in ponavadi jih je več. Opažamo, da so najpogostejši razlogi v optimizaciji procesov prodaje in naročanja, kar občutno razbremeni zaposlene in zmanjša možnost napak. Vse pomembnejši vidik pa je v tem, da se celotna prodajna ponudba umesti na spletno in tako doseže čim več podjetij oziroma zajame čim več partnerjev.

■ Katera področja delovanja se upravljajo prek B2B-platforn? Gre večkrat za željo po večji prodaji ali za stike



Opazamo, da so aplikacije vse manj priljubljene in iskana oblika kontakta. Uporabnik mora imeti zelo velik motiv, da aplikacijo poišče, naloži in potem še uporablja. Veliko učinkoviteje je, če je spletna stran dobro dodelana za mobilno različico.



S spletno predstavitev prodajne ponudbe podjetja vplivajo na pridobivanje novih B2B-kupcev, hkrati pa so dostopnejša za obstoječe poslovne partnerje, saj lahko ti naročila oddajo kjerkoli in kadarkoli.

in poslovanje z že obstoječimi naročniki?

Pravzaprav oboje - s spletno predstavitev prodajne ponudbe podjetja vplivajo na pridobivanje novih B2B-kupcev, hkrati pa so dostopnejša za obstoječe poslovne partnerje, saj lahko naročila oddajo kjerkoli in kadarkoli. To na trgu pomeni veliko konkurenčno prednost pred podjetjem, ki še vedno vztraja pri telefonskem naročanju ali oddaji naročila prek e-pošte. Ker je proces avtomatiziran, zaposlenim ni treba ročno preverjati zaloge, potrjevanje naročil ali usklajevanje cen po telefonu ali e-pošti, naročilo pa je odpramljeno v najkrajšem možnem času.

■ Katere pa so glavne funkcionalnosti B2B-platforn?

Poleg osnovnih funkcionalnosti, kot sta dostop do določenega gradiva - slike, video, dokumenti - in omogočanje naročila izdelkov iz prodajne ponudbe, je najpomembnejša povezava z zalednim sistemom ERP. Imamo mnogolotne izkušnje z integracijo z različnimi sistemi, ki optimizirajo poslovne procese. Ne le da se tako zmanjša možnost napak in prihrani čas, B2B-partner odda naročila po vnaprejšnjem določenih pogojih, kar pa je največja prednost uvedbe takšne platforme.

■ Kateri so najpogostejši načini plačil? Gre pogosto tudi za precej visoke zneske?

V spletnih trgovinah, ki jih izdelujemo, imajo B2B-kupci na voljo različne možnosti plačila. Za večino naročnikov smo

v B2B-platfornah nastavili naročilo po pogodbi, v določenih primerih pa integriramo tudi možnost standardnih spletnih plačil, kot je plačilo po predračunu.

■ Je možno, vsaj delno, avtomatizirati izdajanje računov?

Da, delno se avtomatizira tudi ta del procesa, in sicer gre pri uvajanju B2B-platforn za avtomatsko generiranje predračunov, ponudb in naročil, ki se avtomatsko prenesejo v program za izdajanje računov. Tako se zmanjša ročen vnos podatkov, kar celotno zadevo pospeši in zmanjša možnost napak pri vnosu.

■ Je možno vzpostaviti povezavo z zalednimi sistemi za, na primer, nadzor zaloga ali dostavnimi službami?

Da, seveda. V različne spletne trgovine B2C in B2B smo vnesli marsikatero povezavo tudi z dostavnimi službami, kot so Pošta Slovenije, GLS in DPD. Povezava poteka prek vmesnika, ki vse podatke o naročilu in naslovniku avtomatsko pošilja izbrani dostavni službi, s čimer se skrajša tudi dostavni čas. Zaloge podjetja ponavadi vodijo v ERP-sistemih. Naše spletne trgovine največkrat povežemo s sistemom Vasco, Metakocka, Pantheon, SAOP, e-računi in drugimi.

■ Kaj pa poročanje? Kako sistem zajema podatke in kakšne oblike poročil lahko ustvari?

Možnosti je ogromno. Ustvarimo lahko poročila glede na de-

janske potrebe naročnika, saj obstaja več metod. Najpogostejša je še vedno Google analitika, lahko pa integriramo tudi naprednejše neposredno na B2B-platforno, s katero vodimo podatke o potrebah posameznega naročnika.

■ Predpostavljamo, da so dane B2B-platforn večinoma že vse v oblaku ... Kako pogoste pa so aplikacije za mobilne telefone?

Opažamo, da so aplikacije vse manj priljubljene in iskana oblika kontakta. Ljudje smo bombardirani na vsakem koraku in vsi se bojijo za pozornost. Uporabnik mora imeti zelo velik motiv, da aplikacijo poišče, naloži in potem še uporablja. V praksi se vedno znova potrjuje, da je veliko bolj učinkovito, če je spletna stran še posebej dobro dodelana za mobilno različico. Agencija noviSplet ustvarja spletna mesta po načelu mobile first, tako da že na tem delu pokrijemo potrebo po izkušnji, ki bi jo sicer lahko prinesla mobilna aplikacija. Ljudje smo v bistvu leni in do cilja želimo priti po najkrajši poti, s čim manj kliki. To je naše vodilo pri načrtovanju in podatki iz analitike kažejo, da smo na pravi poti.

■ Kakšne komunikacijske module za podporo strankam si lahko zaželi naročnik? So pogovorni roboti že uporabni?

Vedno pravim, da če je spletno mesto dobro narejeno, ljudje ponavadi nimajo potrebe po vprašanjih, ali prek chatboxa ali kako drugače. Na voljo morajo biti različni komunikacijski

skanali, od kontaktnih obrazcev do poudarjenih telefonskih števil in e-naslovov z možnostjo kontakta prek družbenih omrežij. Pri načrtovanju si prizadevam za izboljšanje uporabniške izkušnje, tako da je potreba po dodatnih informacijah ali vprašanjih čim manjša.

■ Kako zagotavljate podporo naročnikom in vzdrževanje platform?

Naročniki si želijo predvsem odzivnosti in zanesljivosti. To je res pomembno, še posebej pa se to izkaže pri večjih projektih, kot je tudi B2B-platforna. Naročnik se počuti varneje, če ve, da mu je na voljo podpora, še posebej če je v slovenskem jeziku, ki mu bo pomagala ob morebitni zagati. Ker nam je zadovoljstvo strank odločilnega pomena, smo v zadnjih letih vzpostavili ločen oddelček, namenjen le podpori strankam. Izkazalo se je za dobro odločitev, saj tako ohranjamo stalen stik s strankami in jim pomagamo pri izboljšavah.

■ Na kaj naj bo podjetje pozorno, če se za izvedbo B2B-platforn pogovarja z zunanjimi izvajalci?

Svetujemo, da za vzpostavitev B2B-platforn sodelujete z zanesljivim partnerjem, ki ima konkretne reference, saj lahko tako preprečite marsikatero zgrešeno potezo. V digitalni agenciji noviSplet opažamo, da so priporočila zlata vredna in se vedno znova izkažejo za najzanesljivejši kanal za sklepanje kakovostnih sodelovanj - v obe smeri, za stranke in za nas.