



МЕТАЛЛ ПРОФИЛЬ

задает новый стандарт отрасли



Весна 2020 г. стала во многом определяющей для бизнеса, но, пожалуй, самое сильное влияние этот сложный период оказал на развитие и восприятие электронной коммерции. Даже те, кто не особо нуждался в интернет-сервисах, оказались в ситуации, когда именно интернет-торговля стала главным каналом коммуникаций, а зачастую и выживания. Сегодня в необходимости развития e-commerce не сомневается уже никто. Об особенностях интернет-торговли на рынке изделий из тонколистовой стали с покрытием рассказывает **Максим Лопатин**, коммерческий директор компании Металл Профиль, крупнейшего мирового производителя стальных кровель и фасадов.

■ Максим Валерьевич, расскажите, пожалуйста, о стратегии, которая реализуется сегодня в компании в сфере e-commerce. Какие примеры из уже существующих на рынке вас «вдохновляли»?

Стратегия по e-commerce идейно не отличается от общей стратегии компании, которая заключается в том, чтобы сделать взаимодействие с Металл Профилем максимально удобным и легким для клиента. Если конкретнее, то мы создаем интернет-сервисы для каждого сегмента клиентов (для частных клиентов, дилеров или бизнеса) с возможностью обращаться в компанию в режиме 24/7. Во главу угла мы поставили развитие омниканальности. Сейчас основной задачей является поддержка и совер-



шенствование системы «бесшовной» коммуникации.

Мы стремимся отладить систему так, чтобы клиент мог использовать любой комфортный для себя канал коммуникации и получать один и тот же уровень сервиса. В идеале хотим переместить в онлайн все, что сейчас работает офлайн, чтобы покупатель мог за пару кликов получить нужную информацию по ассортименту, ценам или услугам, не тратя времени на поездку в офис.

Еще один крупный шаг — развитие сервисов расчета, так как именно за просчетами клиенты часто обращаются в офисы. Наши маркетинговые исследования показали, что покупатели потенциально могут и готовы делать их самостоятельно, подбирая наиболее интересный для себя материал. По большому счету, эта идея не оригинальна — такие сервисы уже давно прижились, например, в автобизнесе: клиент заходит на сайт марки, выбирает модель автомобиля, комплектацию, опции и уже потом обращается в офис за конкретной моделью, с пониманием ценового лага, в который уложится. Примерно такую картину мы хотим создать для наших клиентов.

Особенность нашего проекта в уникальной модели работы. Металл Профиль — производитель с собственной розницей, таких компаний на рынке немного. Как правило, производители развивают заточенные под себя сервисы, а продавцы и торговые сети — совсем другие. Мы же где-то создаем совсем новые, практически с нуля, а где-то используем наработки из других отраслей.

Разумеется, есть компании, чей опыт мы учитывали. Например, ЭТМ — лидер по продаже электротехники и светотехники в огромном ассортименте. Компания имеет опыт работы в e-com более десяти лет, она одной из первых вышла на рынок b2b и прорабов. В b2c за достойными примерами далеко ходить не надо, мы придерживаемся мировых стандартов — это Amazon, Ozon, Бери. Но на них мы смотрим не с точки зрения бизнес-модели, а с точки зрения способов привлечения клиентов, выстраивания каталога, ранжирования ассортимента и т.д. Эти компании достаточно сильно меняют рынок, и всем нам приходится соответствовать. Например, несколько лет назад ожидание интернет-заказа могло составлять

неделю, и это было нормой. Сегодня для нас и два дня ожидания — много. Если уровень сервиса компании не соответствует таким стандартам, покупатели это как минимум удивляет.

Что уже реализовано, какие внедренные инструменты или решения пользуются успехом у покупателей?

Очень популярен «Личный кабинет» клиента — важный для нас сервис, который за полгода существенно вырос по количеству заказов: с 14% в 2019 г. до 38% на сегодняшний день. Даже с учетом сезонности продаж это крупное достижение.

Большая часть развиваемых нами технологий направлена на привлечение клиентов. Мы используем разные маркетинговые инструменты, чтобы «зацепить» целевую аудиторию — это и SEO, и контекстная реклама.

Основной упор делаем на сервисы расчетов и визуализации, и это огромный пласт работы. Сейчас разрабатываем сервис товарных рекомендаций для сайта, продолжаем развитие контактного центра — он уже полностью оправдывает все усилия и затраты на его создание и становление. Следующий этап — внедрение голосовых технологий. На данный момент связь с конкретным менеджером через звонок в контактный центр уже автоматизирована. Работаем над технологией распознавания всех звонков, которая позволит выявлять семантическое ядро и персонализировать скрипты для разных типов клиентов. В Металл Профиль звонят разные люди — строители, монтажники, прорабы, люди, которые никогда в жизни ничего не строили, и те, кто просто хочет прицениться. 20—30% обращений посту-

пают от покупателей, которые уже приняли окончательное решение, 30% — от клиентов, находящихся на стадии выбора, 40—50% — от тех, кто ничего не знает о продукте и его применении, и находится в самом начале пути к принятию решения.

Каждый клиент требует индивидуального подхода — это мировой тренд: люди устали от глобализма и нуждаются в некоей камерности и доверительных отношениях. Мы хотим уйти от имиджа крупного производителя, который живет в своем мире, далеко от простого человека, и стать ближе к клиенту, держать с ним связь, предлагать именно то, в чем он нуждается.

Через вашу систему покупатель работает только с вашей компанией или вы «заводите» туда и своих дилеров? Так, например, в интернет-магазине Трубной Металлургической Компании покупатели могут видеть складские остатки не только самой ТМК, но и ее дилеров.

Для поддержки дилеров и партнеров у нас существуют отдельные программы, например, уже упомянутый «Личный кабинет». Кроме того, мы помогаем им в создании собственного сайта, оказываем маркетинговую поддержку, развиваем сервисные услуги: программы обучения, информационную и техническую поддержку, помощь в расчетах.

Также у нас разработана собственная программа лояльности для партнеров, дилеров и прорабов — «КМП PRO», которая существует уже не первый год. Недавно мы обновили мобильное приложение программы, теперь оно стало более функциональным и удобным.



Для конечных потребителей работает интернет-магазин и дополнительные сервисы — онлайн-калькулятор продукции, сервис подбора рекомендованных монтажных бригад и доставка.

Какова в настоящий момент доля продаж через инструменты e-commerce в вашей компании? Насколько они увеличились за время ограничений, введенных правительством из-за коронавируса? На кого больше ориентирована ваша система — на частных или дилеров?

Интернет-магазин, конечно, в большей степени ориентирован на частных. Но говоря о e-commerce, нашу модель реализации нельзя считать привычной, поскольку у Металл Профиля достаточно сложный продукт. Мы работаем по алгоритму, который не особо похож на классическую модель интернет-магазина или электронной торговой площадки, где клиент кладет товар в корзину и просто оформляет заказ. Таких покупок у нас немного. Для нас e-com-каналы — это прежде всего маркетинговый инструмент, позволяющий привлечь покупателя, обозначить преимущества продукции, дать консультацию, в которой нуждаются практически все наши клиенты.

Минимум 30% продаж от всей розницы сейчас осуществляет контактный центр. И примерно половина поступивших заказов в офисы привлечены и переданы через каналы e-commerce.

С какими проблемами пришлось столкнуться в ходе внедрения системы e-commerce в вашей компании? Как они решались?

Сложностей, конечно же, было много, но главной стало создание базы данных. Бытует мнение, что интернет-торговля начинается с разработки сайта или добавления к нему функционала интернет-магазина. Однако на практике это чисто технические вопросы. Основная сложность в том, что для вывода компании в онлайн пришлось перестроить и систематизировать все бизнес-процессы.

Отличие онлайн-продаж от офлайн заключается в том, что необходимо фактически показать внутреннюю работу компании — то, что раньше предпочитали скрывать от покупателя. Следует свести воедино и стандартизировать справочники но-



менклатуры, дополнить их информацией о продукте, упорядочить алгоритмы комплектования складских остатков, автоматизировать процесс формирования цен и скидок, организовать оперативное взаимодействие между подразделениями (что невозможно без использования современных CRM-систем), поднять на должный уровень квалификацию персонала call-центров и т.д.

Также очень важен контент. Долгое время созданию контента, написанию текстов, подбору фото и видео Металл Профиль уделял минимальное внимание. Эту проблему мы решили, добавив необходимое количество ресурсов. У нас было 50 тыс. товаров, 110 поддоменов, на каждый товар нужно было написать уникальный текст для поисковых роботов, чтобы сайты «не склеивались» в рамках SEO. За полгода мы разработали механизм, позволивший создать за это время 5 млн уникальных текстов.

Как гарантируется безопасность сделок через систему e-commerce? Есть ли опасность мошеннических действий со стороны покупателей?

Система защиты электронных платежей давно отработана и в принципе достаточно надежна. Есть определенные SSL-сертификаты, существует защита на эквайринге, дополнительная безопасность на CMS-системе и тех обменах данными, которые происходят в CRM и учетной системе. На сегодняшний день электронная коммерция — достаточно защищенная система.

Насколько автоматизирована система продаж в настоящий момент? Например, в b2c-магазинах, где продаются товары для личного пользования и часто проводятся акции, стоимость товаров и многое другое автоматизируется для того, что при-

вести покупателя к покупке. Как у вас это выстроено?

Разумеется, у нас автоматизированы появление акций по каждому региону и обновления цен. В этом году мы поставили себе задачу автоматизировать e-mail-маркетинг, настроить систему триггерных писем. Сейчас автоматизация затрагивает больше контактный центр: мы выстроили автоматические цепочки звонков, и если в отделе продаж не успевают обработать обращение, то автоматически ставится напоминание перезвонить клиенту. Есть определенные базовые процессы, которые уже реализованы на уровне контактного центра. Сейчас работаем над автоматизацией этих процессов на уровне интернет-маркетинга, цепочек писем, через смс, WhatsApp, e-mail-маркетинг. Этот блок очень хорошо работает в американских и европейских компаниях, и мы идем по такому же пути. Цель — не потерять ни одного клиента, который обратился к нам в компанию.

Каковы планы по развитию e-commerce-площадки?

Как я уже упомянул, мы делаем упор на развитие различных self-service для клиентов, которые помогут покупателям самостоятельно выбирать и рассчитывать необходимое количество продукции. В целом все реализованные нами проекты по e-com уже окупались.

Нельзя игнорировать общемировой рост рынка e-commerce. Аналитика показывает, что этот тренд сохранится и ближайшем будущем: число покупателей, «уходящих» в онлайн, только растет. Сегодня налаженная система онлайн-продаж — необходимое, стратегическое конкурентное преимущество. ❏

ИНТЕРВЬЮ ПРОВЕЛА ТАТЬЯНА ИГНАТЕНКО