

27.02.26

В2В-портал как инструмент для автоматизации взаимодействия с контрагентами (Кейсы)

Регистраций: 60 (компаний – 51), в т.ч.:

- топов: 29
- новых слушателей: 28.3%
- постоянных (4+) слушателей программы: 26
- с вопросами и обратной связью: 6

techart.ru | web.techart.ru



Ключевые компетенции «Текарт»

Маркетинговая стратегия, аналитика, прогнозирование, дизайн, веб-разработка, продвижение и реклама

Маркетинговый консалтинг

Бизнес-аналитика

Дизайн и брендинг

Веб-разработка

Продвижение и реклама

Фото и видео

Копирайтинг

26

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

160

сотрудников в штате

39 000+

клиентов, и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

консалтинг в области маркетинга и PR» (RAEX)

3 место

полносервисные диджитал-агентства (Рейтинга Рунета)

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т.д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

Отраслевой трек

3

года работы

8 500+

участников из 1 900 компаний

37

спикеров

550

пользователей [платформы](#)

План вебинара

1. Микрокейсы — бизнес-истории из практики
2. Важность Self Service в B2B
3. Тренды цифровых b2b коммуникаций
4. Функции и задачи
5. Цифровой CX и "адвокатура" партнеров
6. Интеграции
7. Кейсы
8. Важное

Истории из жизни

04

Канцелярские товары (2001)

Инtranет-система для службы маркетинга (2006)

Календарь резервирования складского терминала (2007)

Отопительное оборудование / 7 кабинетов клиента

NPS и CX-анализ

Корпоративные продажи топлива /
продуктовые исследования

Важность b2b self service

05

22.01.2021

Цифровое самообслуживание в b2b

“ ... Для совершения заказов, покупок, возвратов и т.п., партнеры указывают на предпочтение самообслуживания. Важность мобильных приложений поставщиков с 2019 года выросла более чем вдвое.

Итого — имеем ярко выраженную тенденцию предпочтения каналов самообслуживания на всех этапах пути к принятию решения покупателем.

В заключение. Недостаточно предоставить клиентам несколько вариантов самообслуживания, важно их интегрировать. Как правило, все это понимают, но мало у кого есть воля отказаться от легаси-наследия. ... ”

[подробнее](#)

03.02.2022

Цифровое самообслуживание в b2b

“ ... Цифровое самообслуживание в настоящее время — наиболее популярный способ получения информации и совершения покупок покупателями В2В на каждом этапе пути продаж: выявление и поиск новых поставщиков (37%), рассмотрение и оценка новых поставщиков (34%), заказ (37%) и повторный заказ (38%). Чуть менее предпочтительными являются «удаленные взаимодействия с людьми» — видеоконференции, онлайн-чат, электронная почта, телефон — поиск/ анализ (32%), оценка (34%), заказ (32%) и повторный заказ (33%).

В совокупности около 2/3 покупателей В2В сейчас выбирают дистанционное взаимодействие или цифровое самообслуживание . ТОЧКА! ... ”

[подробнее](#)



[Techart.ru](https://techart.ru)

Тренды цифровых b2b коммуникаций

06

1. Тотальная цифровизация закупок и продаж — главный макротренд рынка.

- объём онлайн-закупок бизнеса в РФ уже превышает 60 трлн руб.
- доля digital-сделок стремится к 80% операций
- компании массово переводят взаимодействие с партнёрами в цифровые каналы

[подробнее](#)

2. B2B-портал как узел цифровой архитектуры.

Компании уходят от разрозненных систем к платформенной модели, от сайта → к цифровому каналу продаж.

Цифровая трансформация B2B невозможна без архитектуры, объединяющей ERP, BI и онлайн-каналы.

[подробнее](#)

3. Рост маркетплейсов и платформенных продаж

Даже самые консервативные B2B-поставщики начинают работать через платформы.

- объём продаж B2B-маркетплейсов в РФ приближается к 2 трлн руб.
- маркетплейсы становятся каналом выхода в новые сегменты

[подробнее](#)

4. Экосистемный подход и сервисная модель

Компании перестают продавать просто товар. Продажи дополняются сервисами:

- обучением клиентов
- сервисное сопровождение
- совместная разработка решений

Компании, предлагающие комплексные услуги, увеличивают удержание клиентов и долгосрочную выручку.

[подробнее](#)

5. Данные становятся главным активом B2B

На основании данных:

- персонализация коммерческих условий
- прогнозирование спроса
- оптимизация запасов
- массовое внедрение BI и аналитики

[подробнее](#)

1. Коммуникации и маркетинг

– единая точка взаимодействия партнёра с компанией

- каталог продукции
- обучающие материалы, LMS-модули
- медиабiblioteca: презентации, инструкции, видео
- новости, акции, партнерские программы
- база знаний
- маркетинговые кампании (с сегментацией)

2. Продажи и управление заказами

– цифровой канал продаж, автоматизация коммерческих операций

- персональные цены и условия, договорные матрицы скидков
- программы лояльности
- быстрые повторные заказы
- конфигураторы продукции и решений, экспертная поддержка продаж
- онлайн-запрос КП
- статус заказа и история покупок

6. Аналитика

- результаты сотрудничества
- автоматизация сбора данных о продажах
- сбор обратной связи / сигналов от клиентов / партнеров (цифровой CSM)

5. Сервис, поддержка и гарантийное обслуживание

– снижение нагрузки на сервисную службу:

- рекламации
- регистрация оборудования
- заявки в сервис
- SLA-контроль
- база знаний
- отслеживание ремонтов

4. Финансовые отношения

– автоматизация и прозрачность взаиморасчётов:

- электронный документооборот
- контроль задолженности
- акты, счета, УПД
- онлайн-оплата
- кредитные лимиты
- сверки

3. Логистика и поставки

- остатки и доступность складов
- трекинг доставки
- управление отгрузками
- документооборот по поставкам
- планирование поставок

Цифровой CSM ("адвокатура партнеров")

Целостное восприятие бренда и смешивание качеств и оценок между его компонентами — аргумент ЗА создание универсального «диалогового окна» (цифровой CSM).

Идея цифровой адвокатуры (интерфейса для приема любого обращения и решения его, вплоть до живой обратной связи) все более кажется не столько «фичей», сколько необходимостью для современного бизнеса (в условиях множества сервисов, проблем, товаров, ЦА и т. п.).

Базовые внутренние интеграции

- MDM, PIM (каталог)
- ERP
- CRM
- WMS (склад)
- TMS (логистика)
- бухгалтерия и ЭДО
- Платежные системы
- Сервисы доставки

Маркетинговые инструменты

- рассылки
- телефония
- программы лояльности
- базы знаний
- CDP — платформа хранения клиентских данных
- DAM — системы хранения цифровых активов
- соцсети и мессенджеры
- маркетплейсы

Enterprise

- CPQ — конфигураторы сложных товаров/услуг
- MES — планирование производства
- тендерные площадки
- банковские API (кредитные линии и пр.)
- страхование
- IoT-платформы
- мониторинг оборудования клиента
- предиктивная аналитика

Клиент:

ЦЕМРОС – диверсифицированный промышленный холдинг, один из лидеров цементной отрасли России. ЦЕМРОС объединяет 18 цементных заводов, а также более 30-ти карьеров по добыче нерудных материалов. В компании работает более 12-ти тысяч сотрудников.

Задача:

Разработка и развитие e-commerce B2B-платформы для одной из крупнейших мировых цементных компаний.

Особенности:

- **Уникальный торговый механизм с глубокой интеграцией с информационными системами клиента** — производится синхронизация не только содержимого торгового каталога и справочников, но и пользователей системы, и всего процесса заказов и отгрузок, включая интеграцию с мобильным приложением.
- **Расширенный функционал личного кабинета покупателя** — основная точка канала коммерции с учетом двустороннего взаимодействия между покупателем (покупатель может управлять своими юридическими лицами, грузополучателями, адресами доставок, заявками на типовые договоры и прочей информацией, необходимой для работы) и менеджером на стороне клиента (предусмотрена возможность просмотра личных кабинетов покупателей для более погруженной поддержки в случае необходимости).
- **Вывод типа цены в зависимости от типа договора и региона** — реализован уникальный механизм расчета конечной цены товара с учетом специфики заключаемых договоров и географического расположения заказчиков.
- **Автоматический расчет транспорта для поставок** — разработан алгоритм расчета оптимального количества и тоннажа транспортных средств в зависимости от объема груза, дальности перевозки и особенностей маршрута.
- **Интеграции с внешними сервисами:**
 - DaData – проверка и валидация адресов;
 - ERP Парус – автоматизация бизнес-процесов;
 - Пилот – оптимизация процессов логистики и отслеживания перемещения грузов;
 - Nalog.ru – проверка надежности партнеров и предотвращение рисков, связанных с недобросовестностью контрагентов.
- **Ряд интеграций с самописной системой клиента** — основная масса данных на проекте передается из ERP-системы клиента через HTTP-запросы с XML-представлением данных

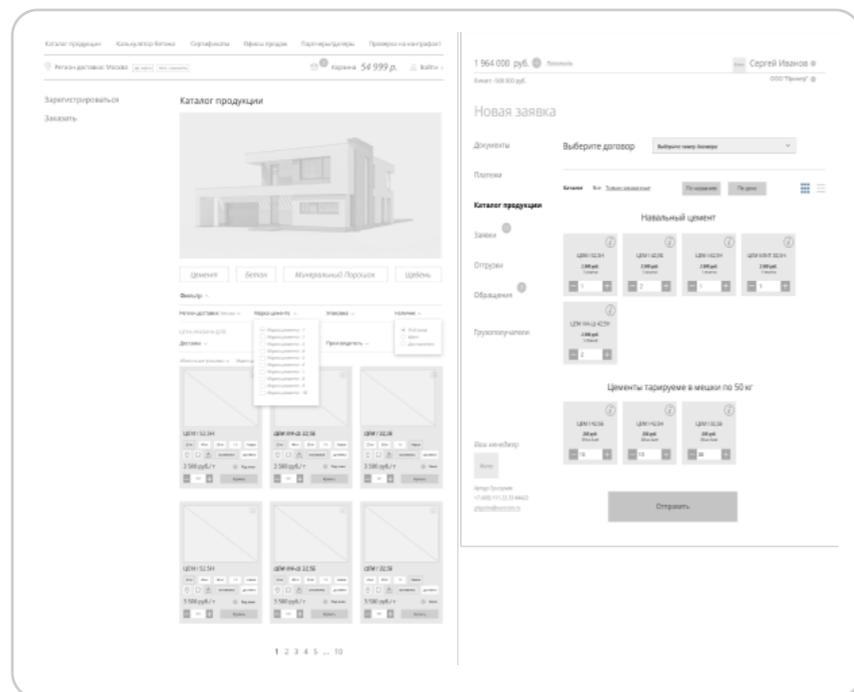
Кейсы | 1. ЦЕМРОС

кейс на web.techart

11

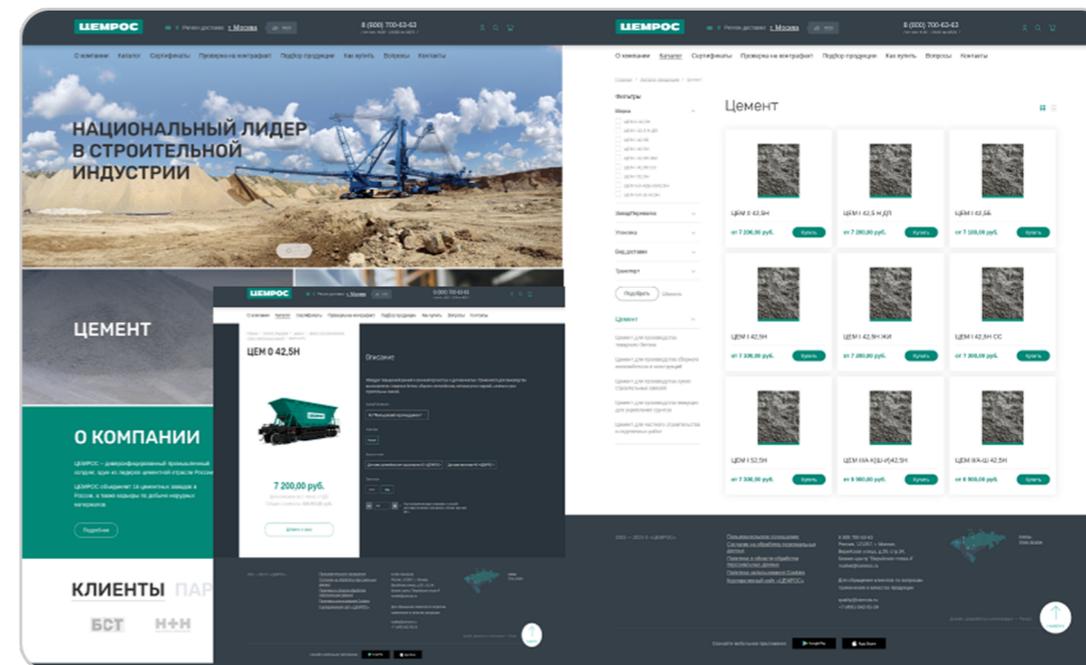
Назначение:

Хотя сайт и называют интернет-магазином, это по сути — «Личный кабинет». То есть «автоматизированное рабочее место» закупщика строительных материалов (цемента) от компаний-клиентов ЦЕМРОС. Основная масса данных на проекте передается из ERP-компании через HTTP-запросы с XML-представлением данных.



Дизайн:

Для дизайна использовались простые решения, нет визуально нагруженных страниц, т.к. основная цель здесь — прозрачно обозначить функционал личного кабинета и предоставить доступ к большому объему информации, не отвлекая внимание пользователя.



Кейсы | 1. ЦЕМРОС

кейс на web.techart

12

Дополнения:

Чтобы повысить удобство работы с ценами, были разработаны дополнения к админ-разделу «Битрикс», например, сводная таблица по действующим типам цен и торговым предложениям. Это позволяет быстро ориентироваться в многообразии каталога. Также используются точечные решения: DaData для проверки валидности адреса грузополучателя, проверка ИНН через nalog.ru и другие.

API работы с почтовыми адресами и геокоординатами.

Разбор адреса из строки («стандартизация»)

Разбивает адрес из строки по отдельным полям (регион, город, улица, дом, квартира) согласно КЛАДР / ФИАС (ГАР). Определяет почтовый индекс, часовой пояс, ближайшее метро, координаты, стоимость квартиры и другую информацию об адресе.

Геокодирование

Определяет координаты по адресу из строки. Заодно возвращает почтовый индекс и вообще все данные по адресу.

Адрес по коду

Возвращает всю информацию об адресе по кадастровому номеру, коду ФИАС (ГАР) или коду КЛАДР.

Организация по ИНН

Находит компанию или индивидуального предпринимателя по ИНН, КПП, ОГРН. Возвращает реквизиты компании, учредителей, руководителей, сведения о налоговой, ПФР и ФСС, финансы, лицензии, реестр МСП и другую информацию о компании.

Компания по email

Вытаскивает из емейла подробности об организации, которой он принадлежит.

Автодополнение при вводе («подсказки»)

Помогает человеку быстро ввести корректный адрес на веб-форме или в приложении.

Город по IP-адресу

Определяет город по IP-адресу в России.

Обратное геокодирование

Возвращает всю информацию об адресе по координатам. Работает для домов, улиц и городов.

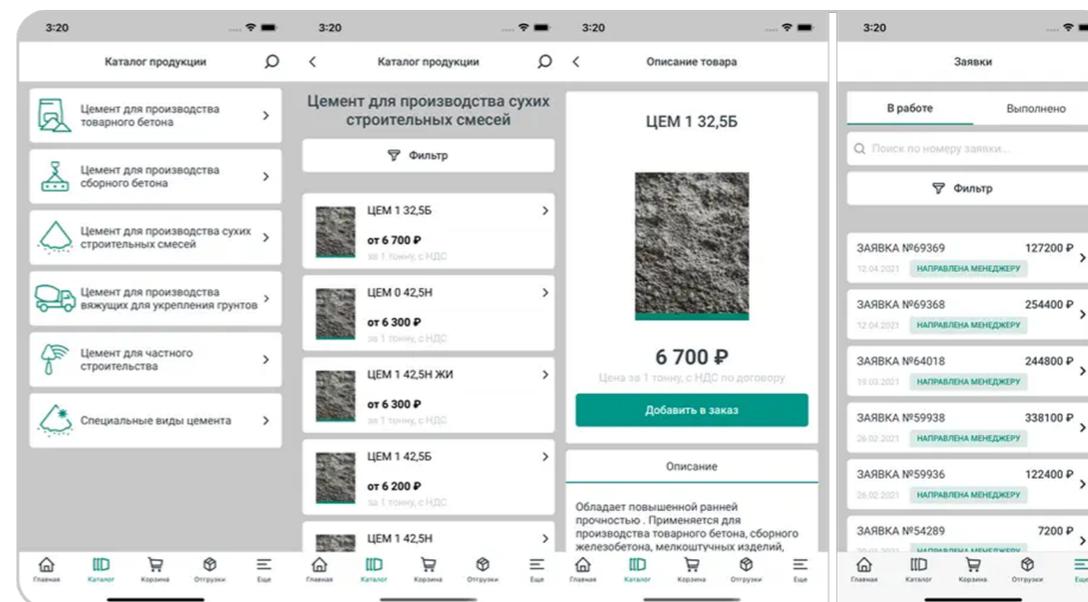
Кадастровый номер

Определяет кадастровый номер дома или квартиры.

Аффилированные компании

Находит организации по ИНН учредителей и руководителей. Работает для физлиц и юрлиц.

Помимо двухстороннего обмена с ERP-системой, на сайте также организована связь с мобильным приложением через методы REST API.



Кейсы | 1. ЦЕМРОС

кейс на web.techart

13

Внутренние страницы:

Структурно можно выделить основные разделы:

«каталог», «личный кабинет клиента» и «личный кабинет менеджера».

В «каталоге» интерес предоставляет механизм подбора цен.

Подбор цен на продукцию осуществляется индивидуально для каждого пользователя на основе указанных им региона и/или компании — если пользователь авторизовался на сайте.

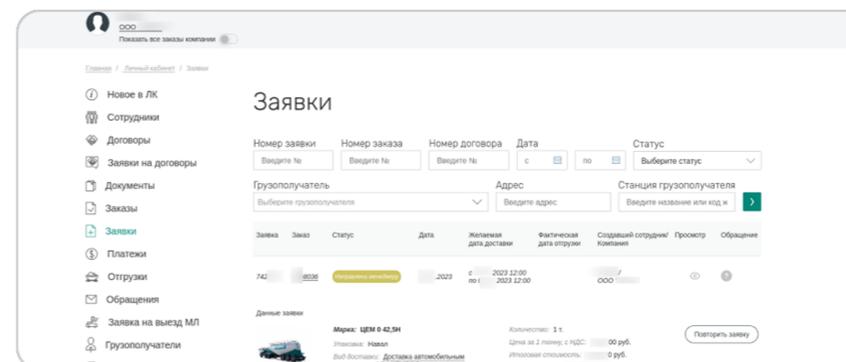
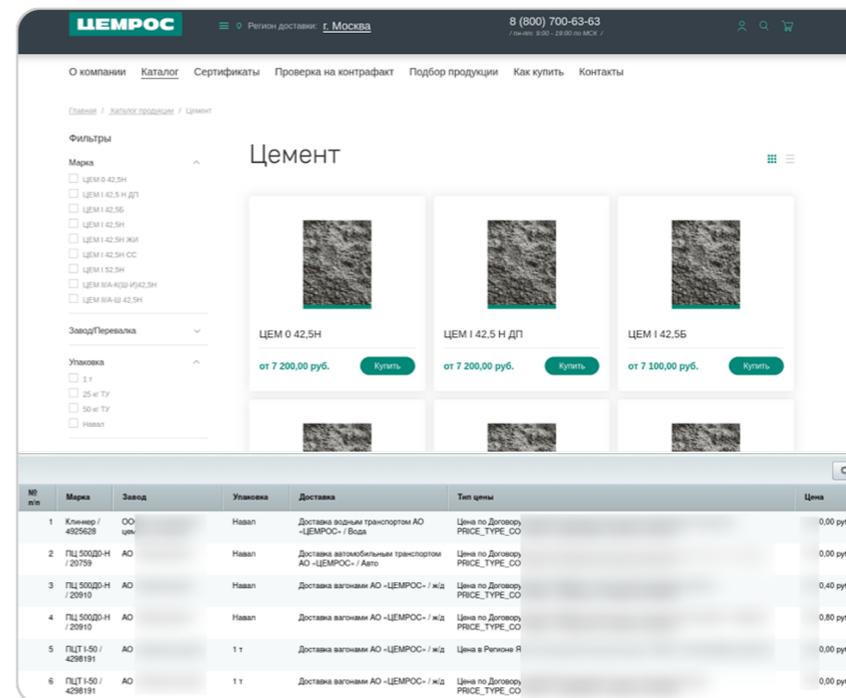
Неавторизованные пользователи могут лишь наполнять корзину, но не оформят заказ.

Многообразие цен на продукцию определяется механизмом типов цен интернет-магазина Битрикс. Они создаются под каждую переданную со стороны ERP комбинацию свойств торгового предложения, региона, договора (связанного с компанией) и модификатора упаковки.

Пока позиция находится в корзине вне оформленного заказа, идет постоянный подбор «наилучшей» цены с учетом указанного пользователем региона и компании, подбираются актуальные договоры, ограничивающие доступные для пользователя типы цен на позицию.

В «личном кабинете» пользователь может управлять своими компаниями, грузополучателями, адресами доставок, заявками на типовые договоры и прочей информацией, необходимой для работы. Здесь же хранится информация по заказам и платежам.

В «личном кабинете менеджера» ответственное лицо, к которому прикреплен клиент, может просматривать ЛК клиента для более погруженной поддержки пользователя.



Кейсы | 2. Tarkett

кейс на web.techart

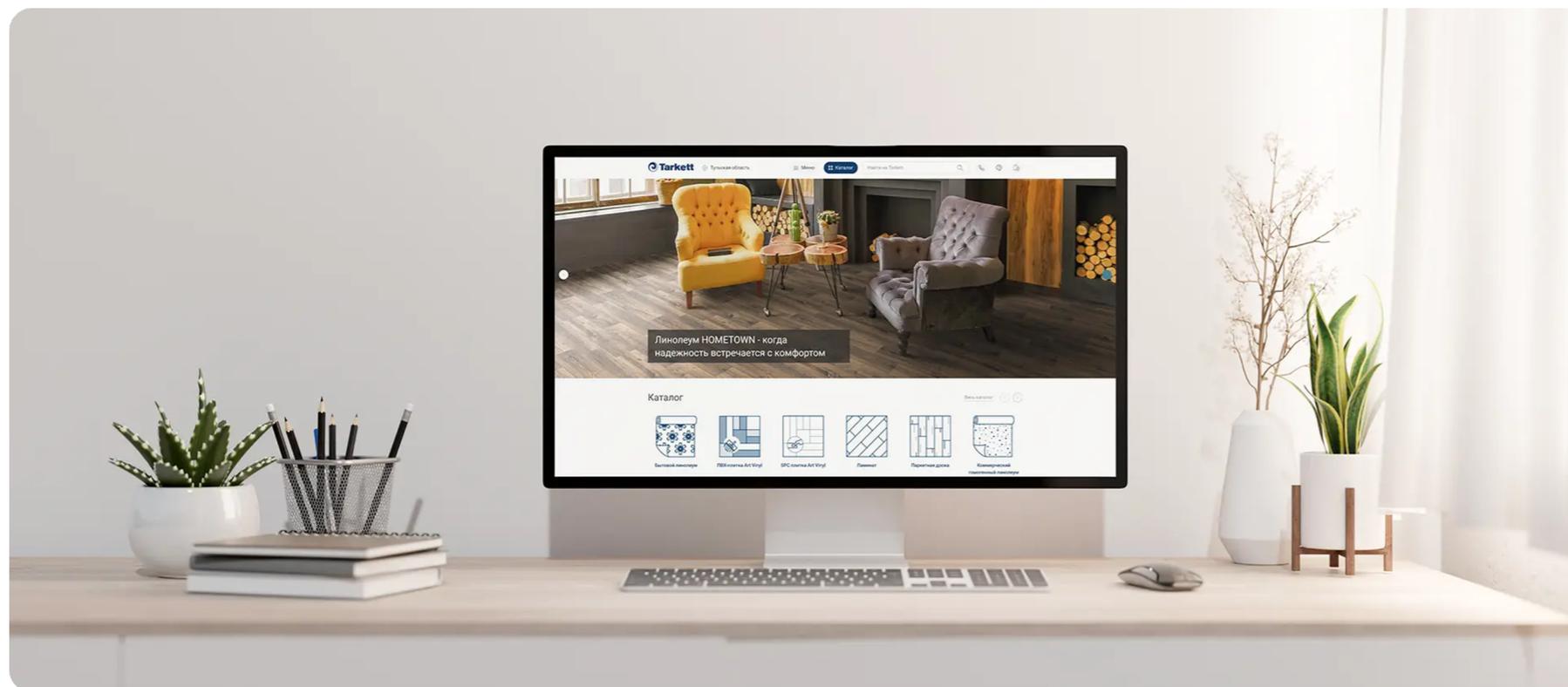
14

Клиент:

Компания Tarkett — мировой лидер в сфере производства напольных покрытий. Более 140 лет она выпускает качественную продукцию, ориентированную на безопасность и экологичность. Сегодня группа включает 34 завода и насчитывает свыше 12 тыс. сотрудников. Ассортимент продукции охватывает виниловые, деревянные, ламинатные, резиновые и спортивные покрытия, и реализуется ежедневно в более чем 100 странах мира в объеме более 1,3 млн м².

Задача:

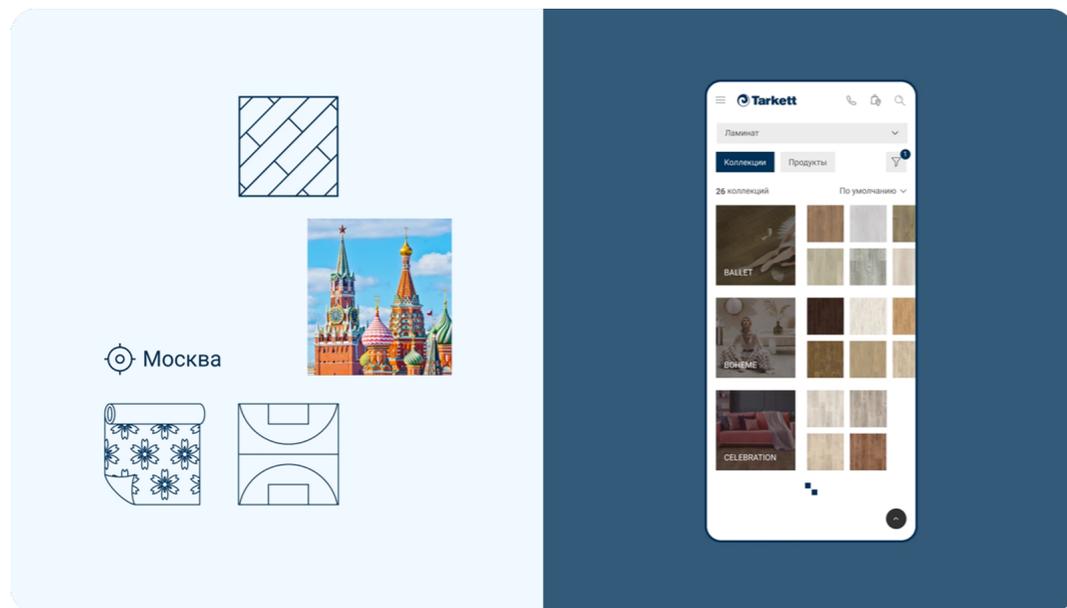
Разработка нового корпоративного сайта Tarkett на платформе 1С-Битрикс с учетом ряда технологических особенностей: проектирование нестандартной сложной структуры каталога, обработка больших объемов данных, обеспечение высокой производительности и устойчивости системы к нагрузкам, реализация гибкого управления контентом, интеграция с внешними сервисами для двустороннего обмена информацией.



Кейсы | 2. Tarkett

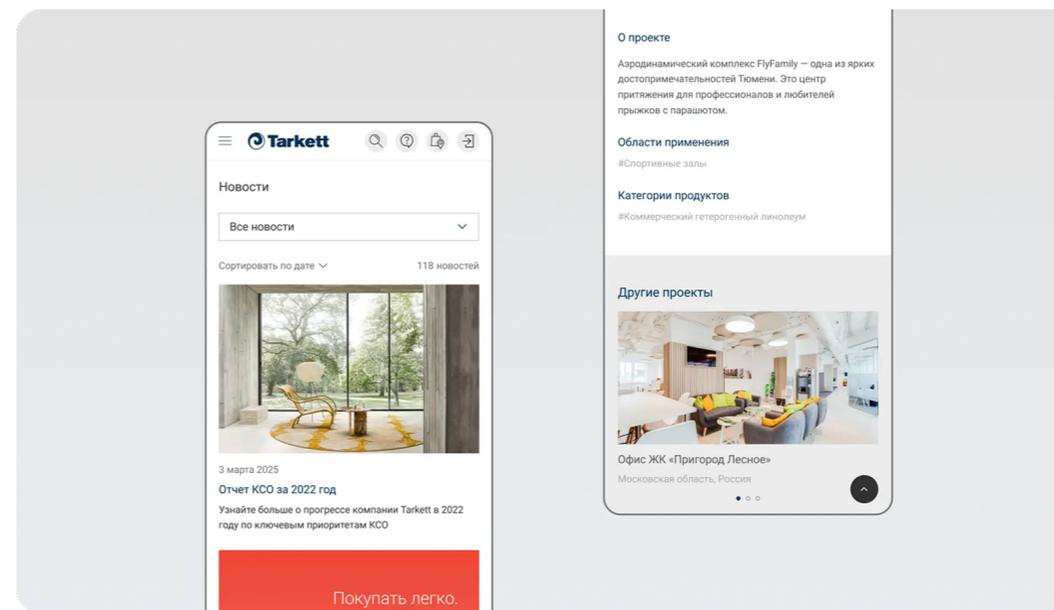
Контент:

Практически весь контент доступен к редактированию через административный раздел. Реализована региональность: страницы сайта могут быть отфильтрованы для показа в конкретных регионах страны, также одна и та же страница может отличаться по содержанию в зависимости от региона.



Конструктор:

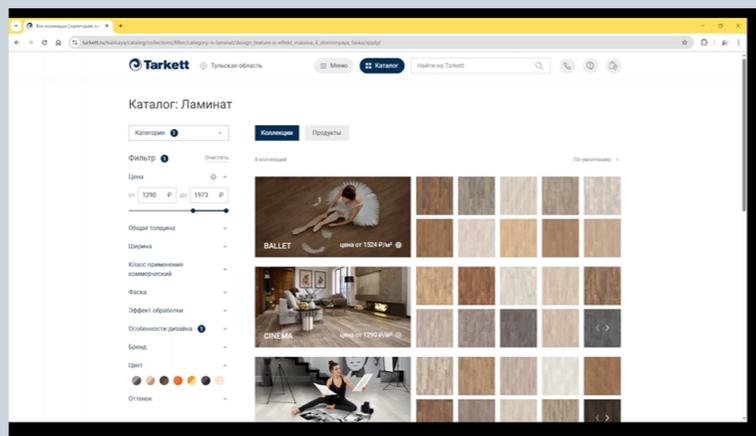
Для информационных страниц (новости, статьи и т.д.) был разработан конструктор, позволяющий собирать страницу из административного раздела в стилистике сайта с добавлением достаточно сложных элементов.



Кейсы | 2. Tarkett

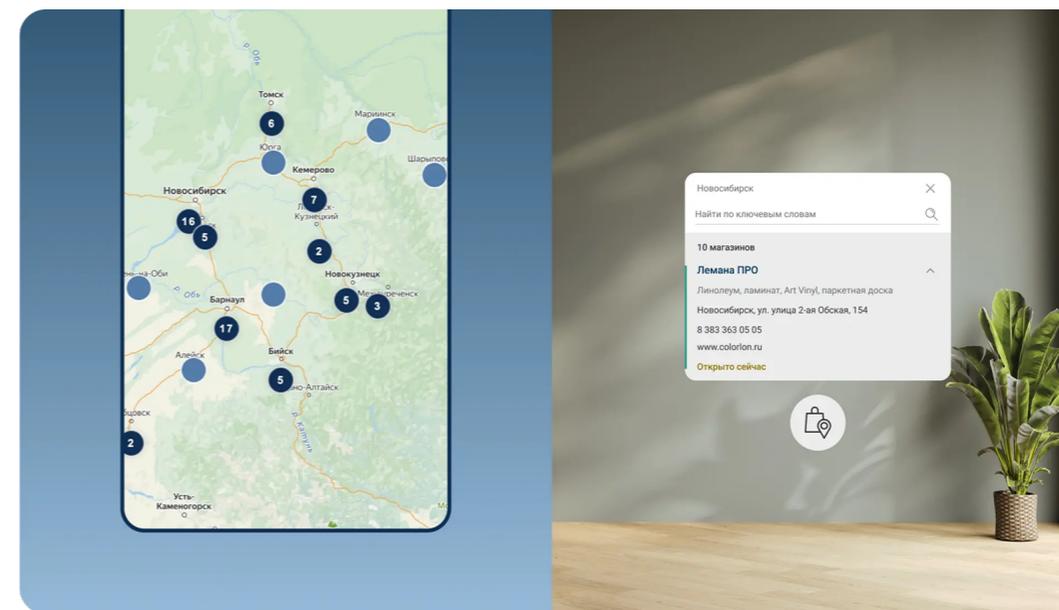
Каталог:

Для каталога было разработано комплексное решение, которое включает в себя уникальную архитектуру, кастомные пользовательские поля, фильтр, а также интеграцию с удаленной системой управления данными на постоянной основе. Также была обновлена двусторонняя интеграция с Checkout-сервисом для актуализации информации о торговых предложениях в конкретных магазинах страны. Характеристики товара полностью управляются через административную панель. Внедрение новой характеристики и вывод её в фильтр не требует привлечения разработчика.



Сторлокатор:

Для сторлокатора (карты магазинов) была реализована интеграция с удаленной системой управления данными. Гибкий формат обмена позволяет обогащать магазины новой информацией без привлечения разработчика.



Кейсы | 2. Tarkett

Модули с маркетплейса:

Перед нами стояла задача максимально упростить и оптимизировать работу клиента с административной панелью. Для этого мы подключили к работе различные модули из маркетплейса 1С-Битрикс.

По итогу:

- Мы упростили работу с большим объёмом данных, в том числе при обновлении каталога;
- Внедрили простую, но очень полезную функцию по расширению базового функционала стандартного модуля «Поиск» от Битрикс;
- Расширили стандартный функционал инфоблоков;
- Внедрили удобный поиск записей внутри справочников.

Мониторинг ошибок:

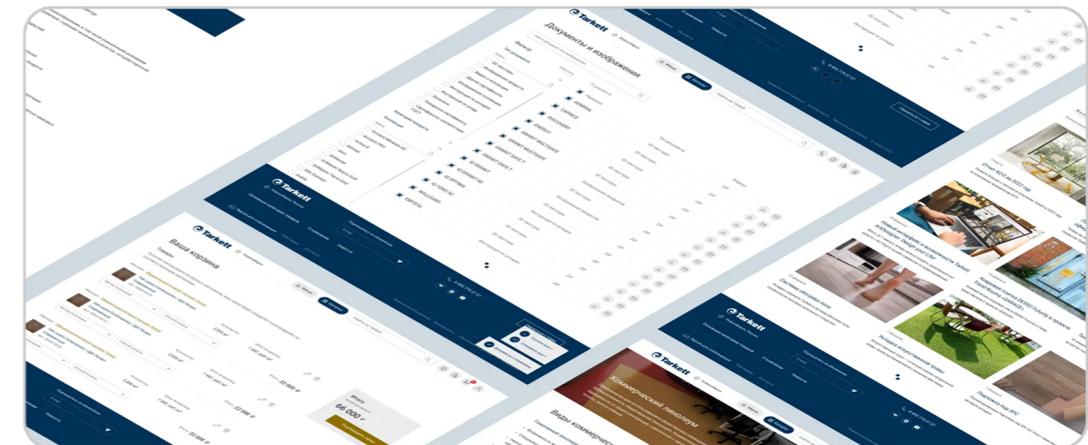
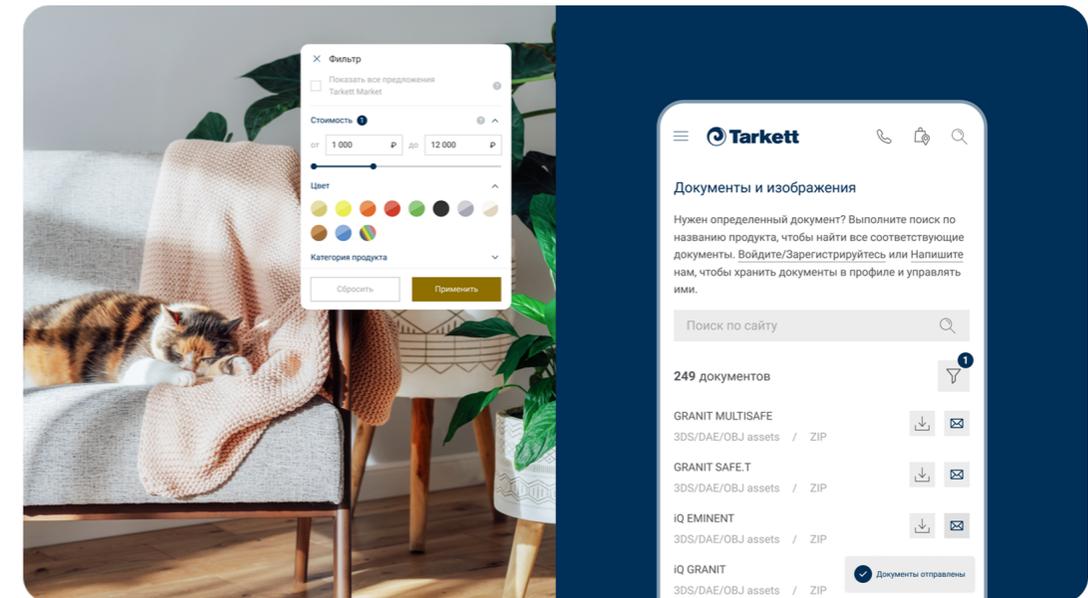
Для своевременной реакции на любые инциденты была настроена интеграция с системой мониторинга ошибок Sentry. А для сохранения небольшого веса сайта все оригиналы медиа-файлов хранятся в облачном хранилище Яндекса.

B2B - кабинеты партнеров

3 специализированных кабинета:

- Покупатель (С) - оперативная поддержка сервисных служб, история взаимодействий (просмотры, избранное, сравнения, запись на события).
- Укладчик* - управление обращениями пользователей, сбор статистики.
- Администратор - управление пользователями и ролями, запросами и событиями.

(* сайт "показывает" информацию по укладчикам в зависимости от региона просмотра, есть возможность обращения непосредственно к укладчику через форму связи)



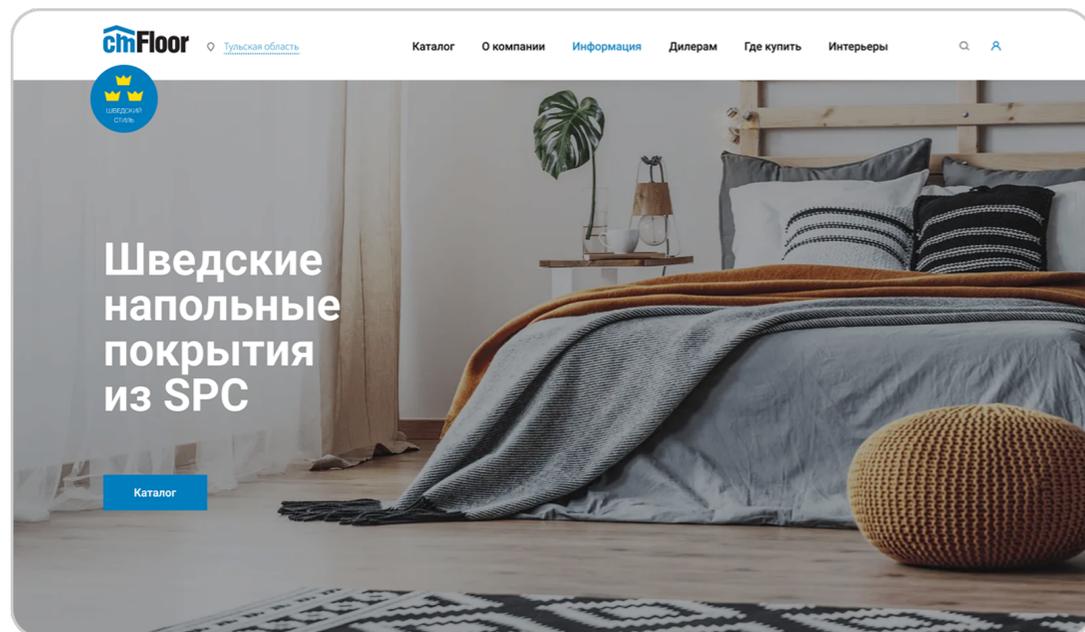
Кейсы | 3. ETC

Клиент:

Группа компаний «Единая Торговая Система» (ЕТС) объединяет разнообразные направления: химический бизнес, производство композитов, строительные материалы, лакокрасочные покрытия, а также несколько собственных брендов и дочерних сайтов (utsrus.com, ets-stroy.ru, cottagemode.ru и другие). Масштаб и разнообразие бизнеса обуславливают сложность и многогранность ИТ-задач в компании.

Исходная задача:

Все началось с просто поставленной задачи — запустить сайт для нового направления «Напольные покрытия», включающий личный кабинет для работы с дилерской сетью и обеспечить интеграцию с учётной системой 1С. Казалось бы, стандартный веб-проект, типовой запуск в новых бизнес-подразделениях.



Анализ и переосмысление:

Однако, уже на стадии предпроектного анализа стало очевидно: традиционные понятия «сайт» и «интернет-решение» слишком узки для масштаба и динамики ETC. Наш взгляд на цифровую трансформацию выходит далеко за рамки создания отдельных сайтов. В современном бизнесе сайты — это не просто витрины, а сложные коммуникационные окна, "окна" в единую экосистему данных и процессов.

Мы начали с изучения бизнес-процессов, аудитории и существующих цифровых активов, чтобы понять, как объединить разрозненные направления компании и их данные — поставщиков, продукты, клиентов, партнёров, кейсы, корпоративный контент — в единую, управляемую и масштабируемую платформу.

Зачем ограничиваться одним сайтом, если можно создавать целую цифровую экосистему, где для каждого направления, каждого партнёра или категории клиентов развернут свой персонализированный коммуникационный канал?

Так, размышляя об этих задачах, мы увидели перед собой не просто проект разработки сайта напольных покрытий, а картину технологического маркетингового стека — интегрированного решения, связывающего данные с пользовательским опытом и бизнес-активностями.

Итоговая задача:

В результате понимание задачи и проведения стратегической консультационной сессии с ключевыми лицами в компании было расширено и переформулировано в создание масштабируемой цифровой платформы, охватывающей:

- централизованную обработку мастер-данных (товары, рубрикаторы, дилеры, кейсы, новости, контент);
- интеграцию всех бизнес-направлений через отдельные сайты и порталы на общем технологическом ядре;
- запуск внутренней корпоративной базы знаний/документоцентра для сотрудников и партнеров, который предусматривал гибкое поэтапное развитие функционала.

Особенности и вызовы:

Разрабатывая решение, мы столкнулись с серьёзными вызовами, которые нужно было учесть для успешной работы платформы:

- Мультибизнесовая структура. ETC включает в себя децентрализованные направления, каждое имеющее уникальные требования к функционалу B2B, работе с презентацией товаров и личным кабинетам дилеров.
- Единый источник и формат данных. Важно было централизовать интеграцию с 1С, хранилище и распределение данных для всех сайтов без дублирующих интеграций и неконтролируемого роста затрат.
- Безопасность и кастомизация. Для каждого сайта или сервиса необходимы собственные уровни доступа, роли пользователей и возможности по расширению специфичных бизнес-инструментов.
- База знаний на собственной инфраструктуре. Анализ существующих SaaS-решений (Bynder, IntelligenceBank, Nuxeo и др.) показал: они избыточны, дороги, не всегда отвечают требованиям кастомизации, а данные при этом находятся в чужих облаках с ежемесячными платежами и ограничениями.

Мы решили строить собственное решение, позволяющее гибко и последовательно развивать функционал без зависимости от внешних провайдеров и высокой стоимости.

Архитектура:

В основе платформы — контент-хаб, центральный компонент, который стал “золотой копией” всех мастер-данных: товары, производители, дилеры, новости, корпоративный контент, кейсы, рубрики и многое другое.

Хаб интегрируется с 1С и служит единственным источником данных для всей группы компаний.

Для каждого направления формируется свой индивидуальный «срез» данных по API — это позволяет создать сайты с уникальным представлением информации и набором функций, не дублируя интеграции и не теряя централизованного контроля.



Документоцентр:

Реализован гибкий документоцентр с:

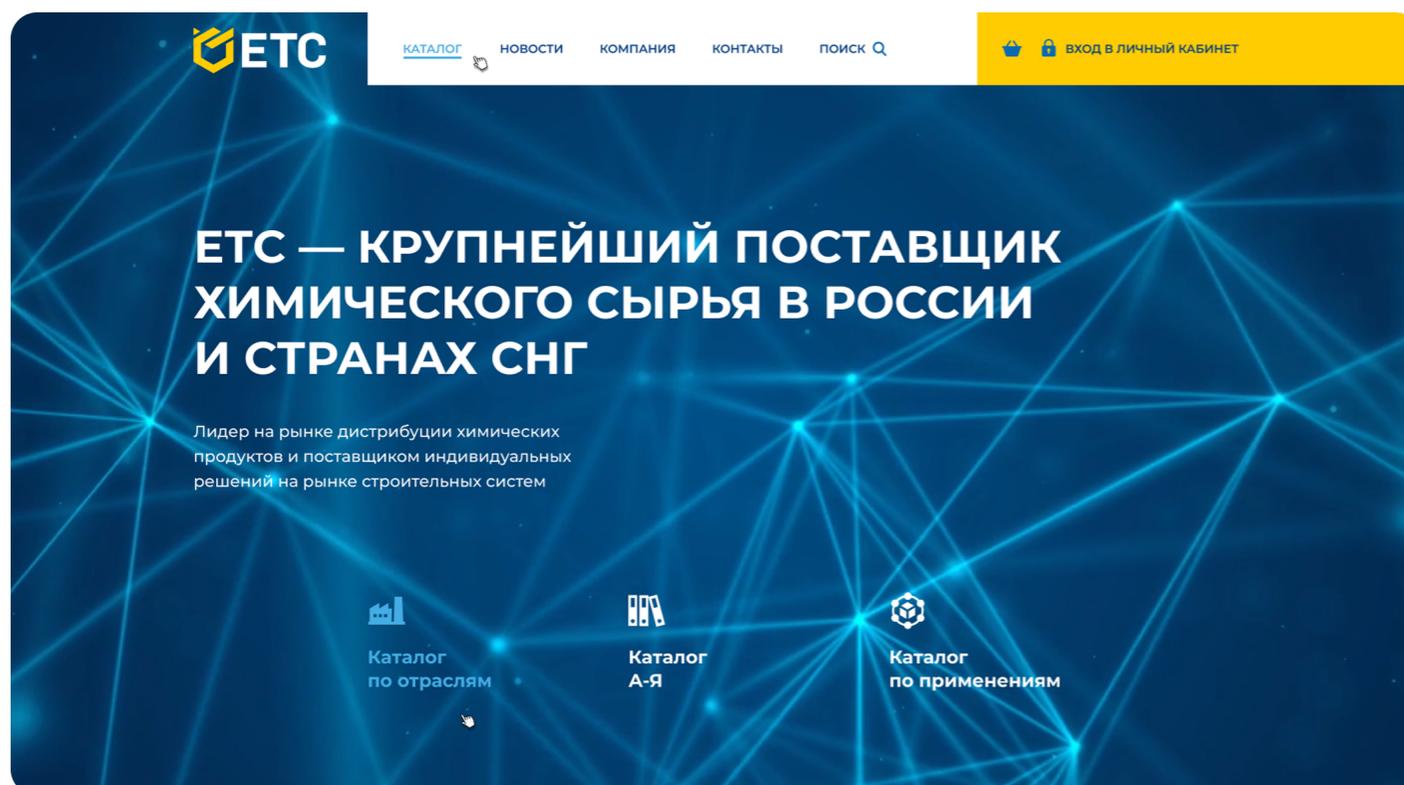
- пользовательской регистрацией и многоуровневой ролевой моделью (администраторы, пользователи, дилеры);
- загрузкой и тегированием документов;
- быстрым полнотекстовым и фасеточным поиском по классификатору и другим реквизитам;
- встроенной FAQ-системой, формами обратной связи для рабочих запросов (например, запроса рецептур);
- чатом с технологами для оперативной коммуникации.

При этом развитие документоцентра строится поэтапно — по мере выявления новых бизнес-потребностей добавляются такие функции, как массовая выгрузка, оповещения, ссылки для шаринга и прочие.

Сайты направлений:

Каждый сайт группы компаний — будь то cottagemode.ru, city-mode.ru или другие — получает только свой «срез» данных, адаптированный дизайн, B2B-инструменты (корзина для дилеров, фильтры каталога, визуализатор продукции и т.п.).

Все сайты построены на едином технологическом стеке Laravel, подключены через API к контент-хабу и используют централизованные модули личных кабинетов. Этот подход кардинально сокращает время старта и выводит на рынок новые направления за недели, а не месяцы.



Кейсы | 3. ETC

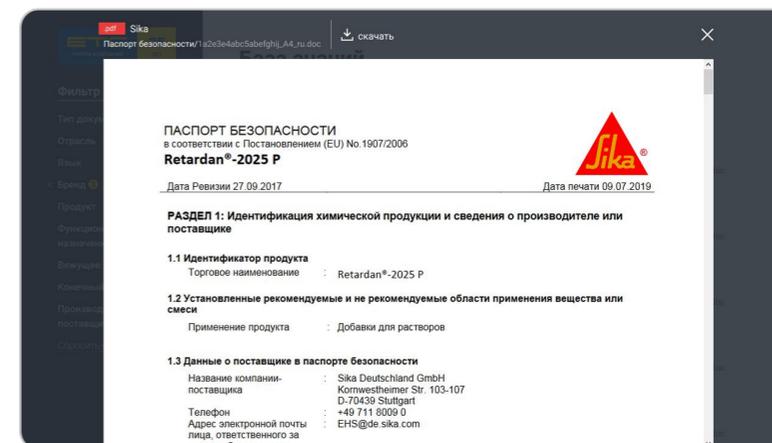
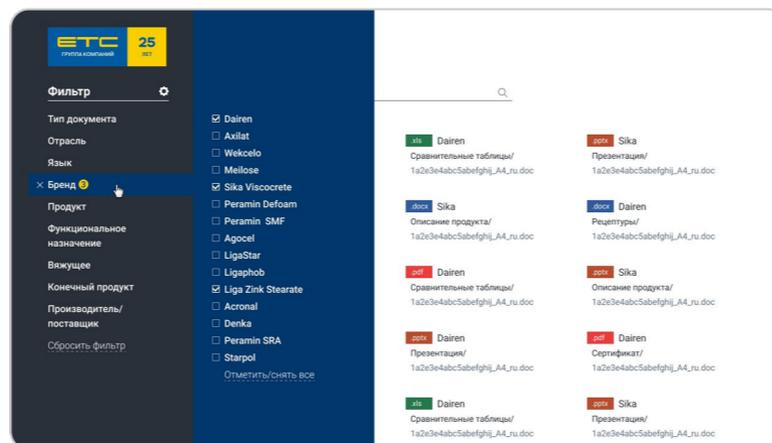
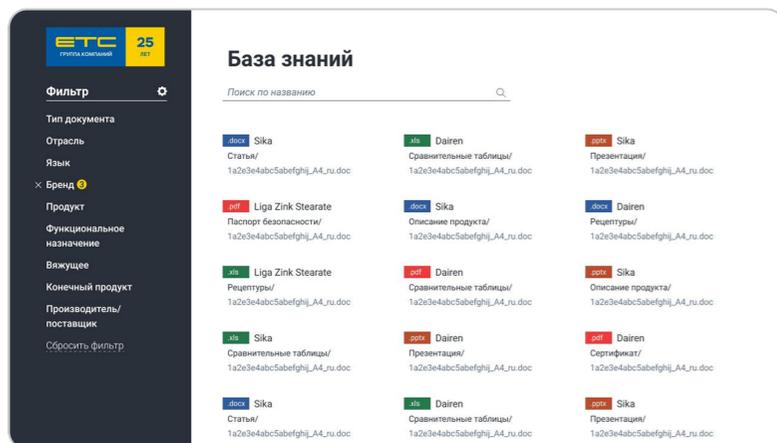
Технологии:

Мы выбрали Laravel благодаря его гибкости, возможностям по построению API-first архитектуры и удобству миграций. Для безопасной и управляемой работы с данными применяется API Gateway, обеспечивающий модульность и независимое развитие ядра, сайтов, личных кабинетов и документоцентра.

Каждый компонент системы выпускался самостоятельно, позволяя быстро реагировать на запросы бизнеса.

Сайты направлений:

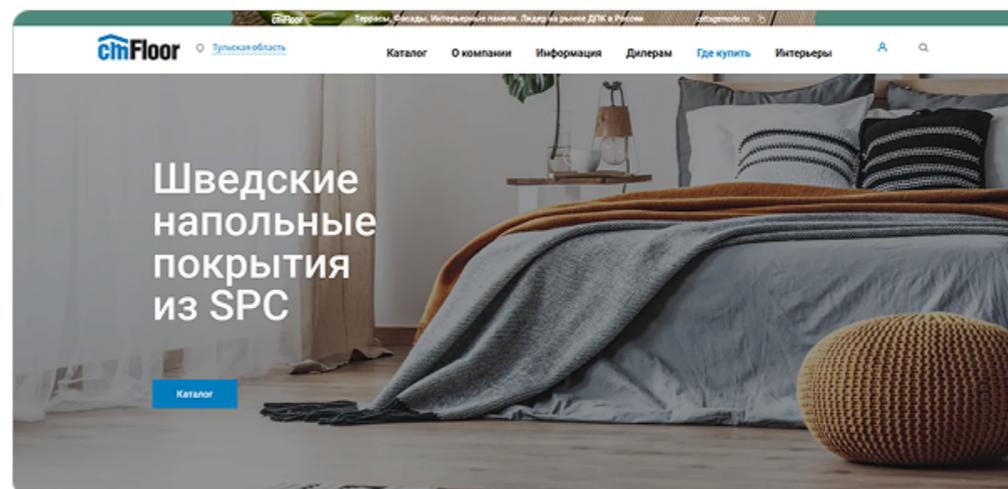
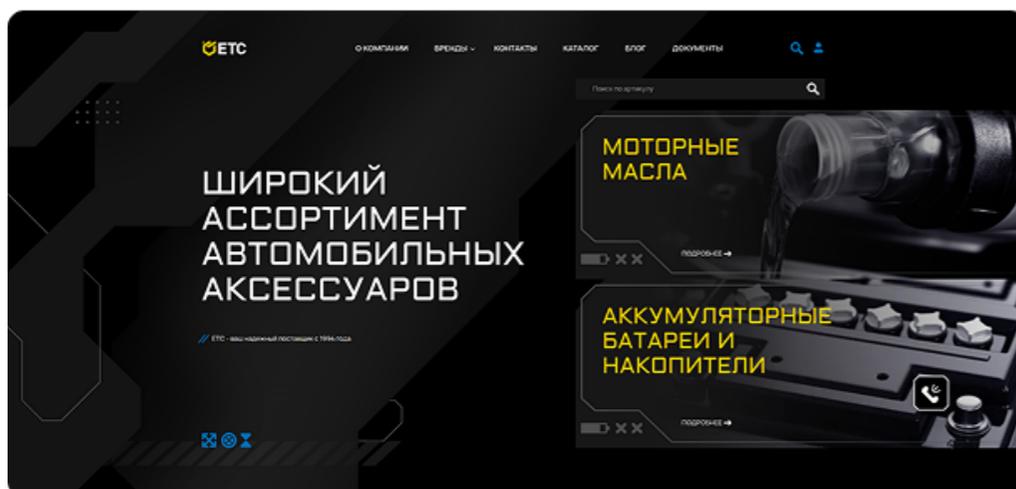
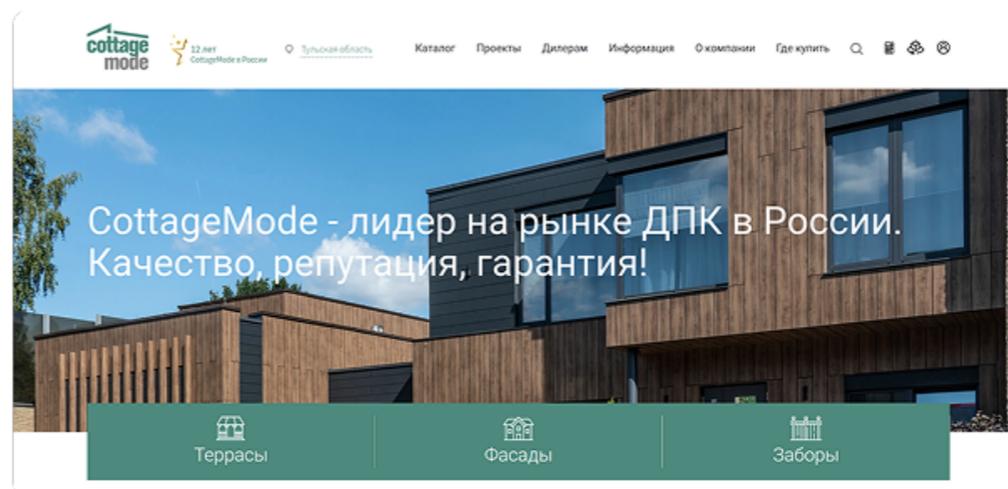
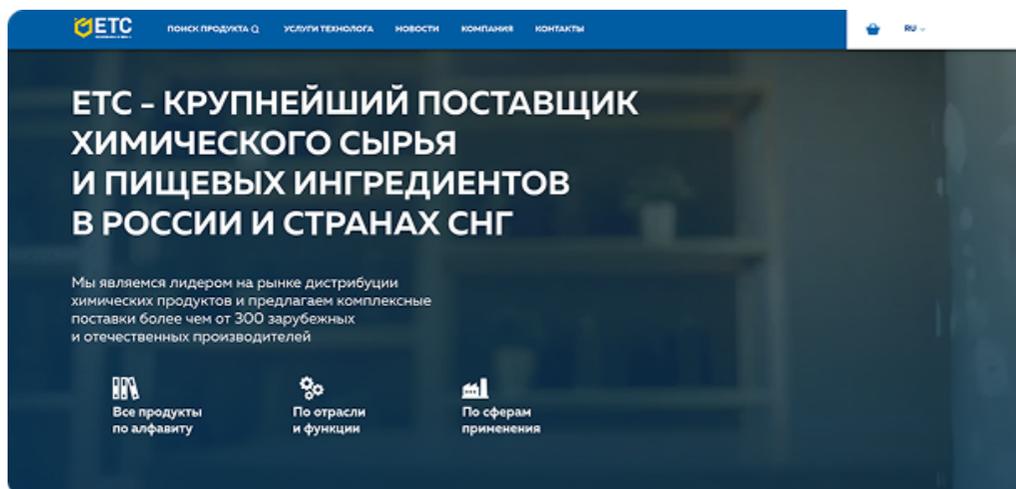
- Релиз 1: Базовая версия документоцентра — загрузка документов, классификатор, управляемые роли, базовый полнотекстовый поиск, пользовательские профили.
- Релиз 2: Расширение классов атрибутов (теги, фильтры), регистрация пользователей, улучшенный поиск.
- Релиз 3: Интерактивные сервисы — чат, FAQ, формы обратной связи.
- Дальнейшее развитие: Массовые выгрузки, оповещения о новых документах, обмен ссылками, новые модули по запросам бизнеса.



Кейсы | 3. ETC

Результаты:

- Новый сайт для каждого бренда или направления подключается к общей платформе в течение недель, а не месяцев, экономя время и силы IT-команды.
- Суммарные расходы на инфраструктуру и запуск сервисов снижены на 60–70% по сравнению с классической моделью «каждому сайту — своя интеграция».
- Платформа обеспечивает единую точку управления мастер-данными, уменьшая риски несогласованности и устаревшей информации.
- Все процессы и данные находятся внутри инфраструктуры заказчика, что исключает vendor lock-in и позволяет поэтапно масштабировать платформу под новые нужды.
- Дилеры и сотрудники пользуются унифицированным личным кабинетом, единым в рамках всего бизнеса, а IT-служба фокусируется на развитии бизнес-решений, а не борьбе с разношерстной инфраструктурой.



Кейсы | 4. BINAGroup

кейс на web.techart

24

Задача:

Разработка и техподдержка сайта группы производственных и торговых предприятий, осуществляющих комплексные поставки химической, нефтехимической и лакокрасочной продукции.

Что делали:

Дизайн



Техническая поддержка и развитие

frontend

backend



Интеграция с 1С

Интеграция с СберБизнес

Интеграция с Сбер ID

Интеграция с СБП «Райффайзенбанк»

Интеграция с Битрикс24

Интеграция с Carrot quest



Кейсы | 4. VINAGroup

Технологические особенности проекта:

1C
Интеграция с кастомной версией 1С для обмена данными по заказам, остаткам и ценам;

✓
Внедрение сервиса оплаты заказа от СберБизнес «Кредит в корзине». Реализовали функционал в рамках пилотного проекта Сбера. Участвовали в вводе продукта «Кредит в корзине» в промышленную эксплуатацию.

⚡
Оплата заказов с помощью системы быстрых платежей от «Райффайзенбанк»;

А
Подключение онлайн кассы Атолл для возможности проведения платежей через СБП;

Адаптация данных из 1С к форматам данных, удобных для пользователей. Например, в складском учете единицы измерения продукции «килограммы», для сайта потребовалось настроить кратность добавления в корзину, т. к. фактически продукция отгружается мешками/бочками.

Что сделали:

Взаимодействия с бизнес партнерами трансформированы в цифру. b2b и b2c клиенты могут воспользоваться всеми преимуществами торговой площадки онлайн:



Выбрать необходимые товарные позиции



Сформировать корзину с учетом наличия товаров на складах



Провести оплату, в т. ч. с использованием СБП Райффайзенбанка, или оформить кредит через сервис СберБизнес

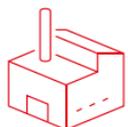


Контролировать процесс в личном кабинете.

Кейсы | 5. ТЕХНОНИКОЛЬ

Клиент:

Корпорация ТЕХНОНИКОЛЬ — один из крупнейших отечественных производителей строительных материалов.



59
производственных
площадок



6 400
сотрудников



18
стран
присутствия



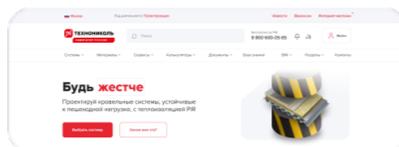
~150 млрд. руб.
оборот
за 2021 год

Задача:

В 2016 году стояла задача создать проект, который объединял бы все продукты экосистемы корпорации ТЕХНОНИКОЛЬ: материалы, калькуляторы, сервисы, BIM-библиотеки. Сегодня мы наращиваем новый функционал, развиваем личный кабинет, реализуем интеграции с PIM-системой, поддерживаем интеграцию с единым цифровым профилем ТН. Но по-прежнему чувствуем, самое интересное — еще впереди.

Что делали:

Дизайн (для первой версии сайта)



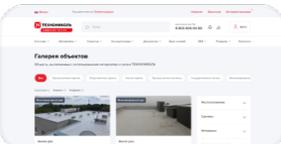
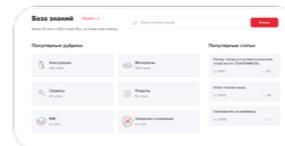
Разработка калькулятора расчета стоимости материалов для сметного отдела

Frontend

Backend

Базовая SEO оптимизация

Редизайн сайта



Разработка личного кабинета

Настройка и поддержка дашбордов на Power-BI

Внедрение поискового модуля Sphinx

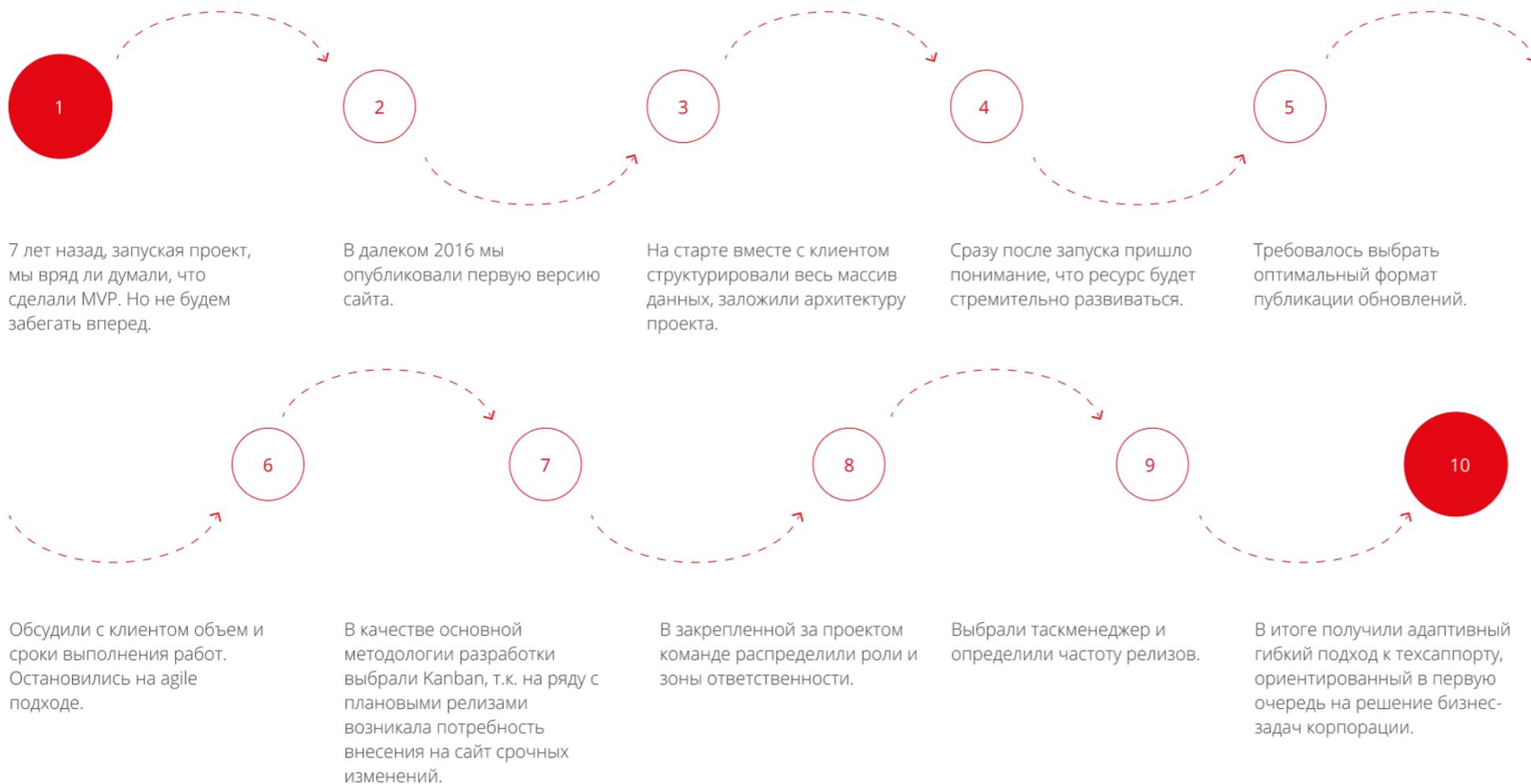
Интеграция с text.ru

Интеграция с PIM каталогов материалов и систем



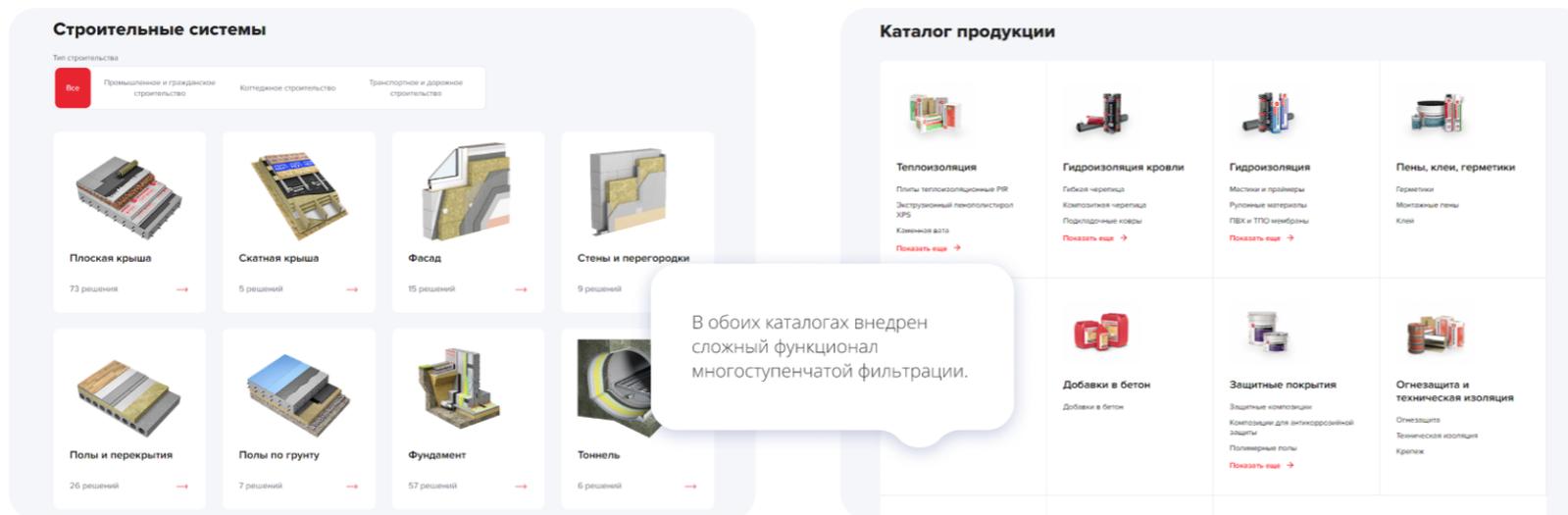
Кейсы | 5. ТЕХНОНИКОЛЬ

Эволюция проекта:



Технологические особенности проекта:

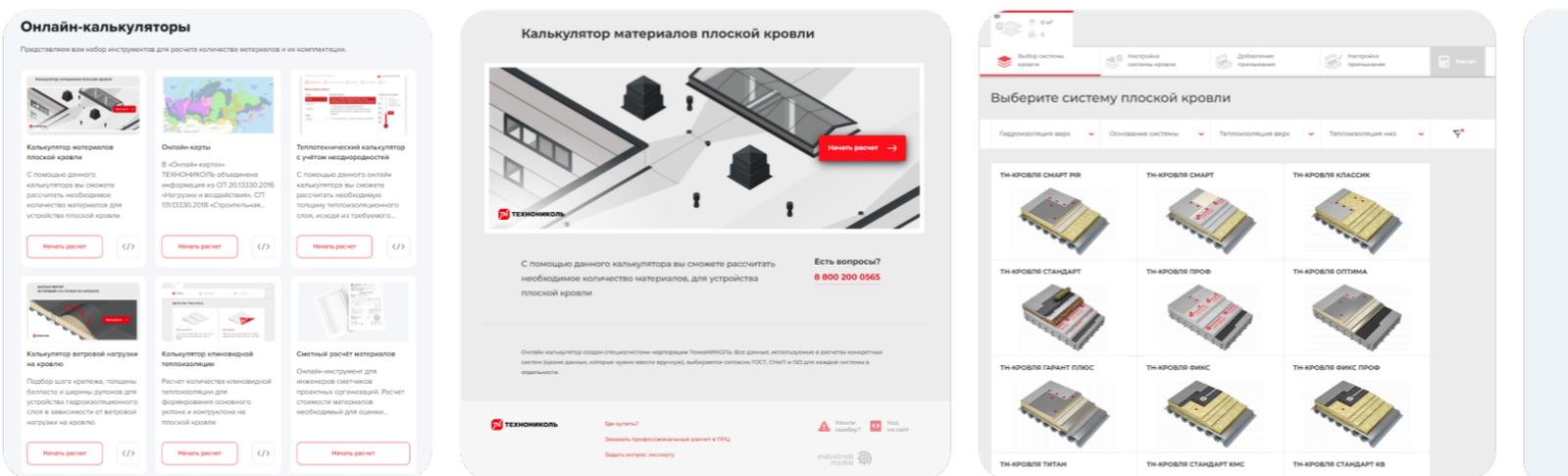
На сайте два каталога: один посвящен системам ТН, второй — материалам.



Строительные системы

Каталог продукции

Если вы уже определились с системами и материалами, но хотите сравнить их по определенным критериям, то на помощь придет функционал сравнения. Он покажет не только общий набор характеристик, но и ключевые различия. В разделе «Калькуляторы» собраны инструменты для оперативного расчета объема и количества материалов, их комплектации.



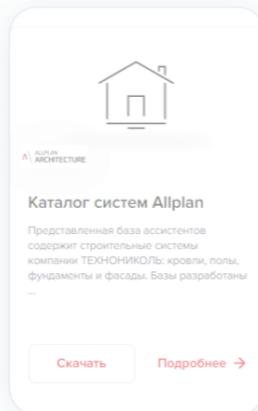
Строительные калькуляторы

Кейсы | 5. ТЕХНОНИКОЛЬ

кейс на [web.techart](#)

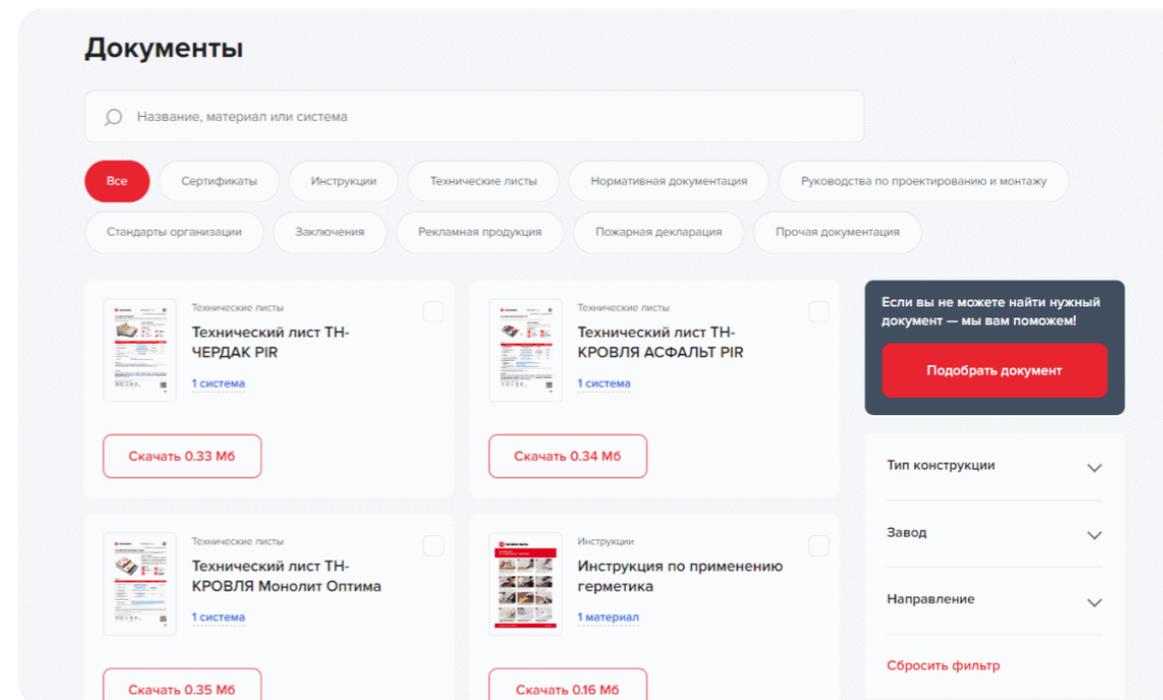
29

Актуальная BIM-библиотека для самых популярных программ AutoCAD, ARCHICAD, REVIT стала отличным помощником для проектировщиков.



[BIM-библиотека](#)

Собрали более 1 700 технических листов, заключений, пожарных деклараций и других нормативных правовых актов, регламентирующих строительную отрасль, сделали удобный поиск и систему фильтрации по типам документов, направлениям, заводам-изготовителям и типам конструкций.



[Документы](#)

Кейсы | 5. ТЕХНОНИКОЛЬ

Что сделали:

Разработали калькулятор расчета стоимости материалов для сметного отдела.

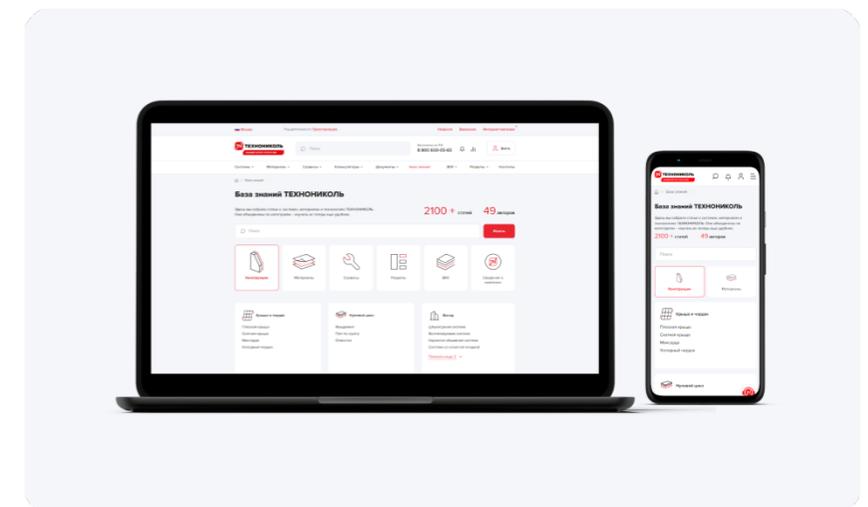
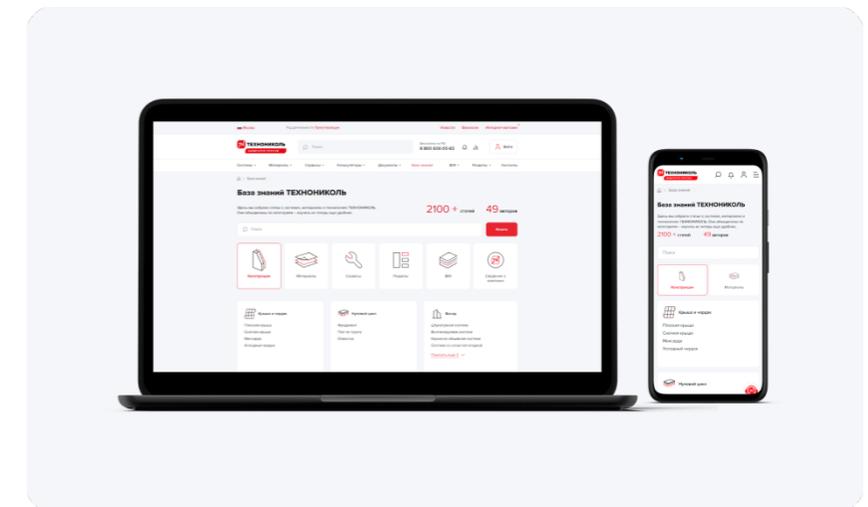
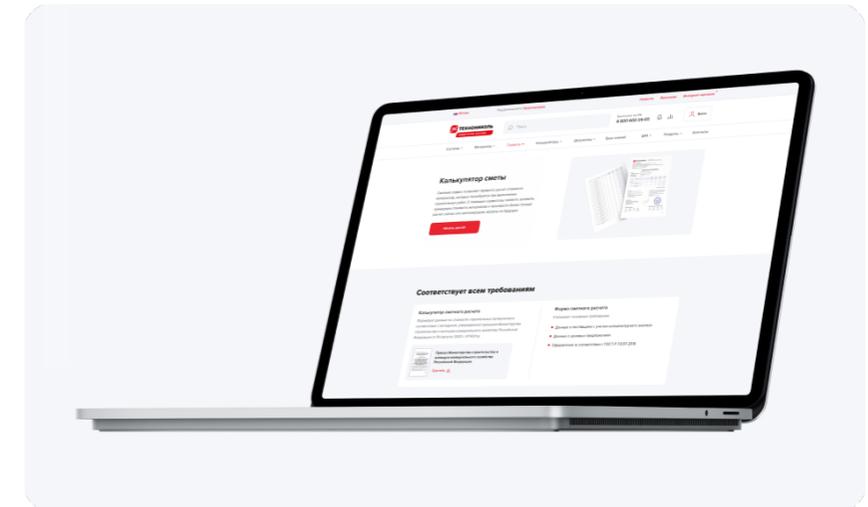
С помощью сервиса проектировщик может заложить примерную стоимость материалов и произвести более точный расчет сейчас или запланировать затраты на будущее.

Разместили на сайте Базу знаний Корпорации ТЕХНОНИКОЛЬ, включающую более 2 000 статей от 50 авторов.

Благодаря интеграции Базы знаний с сервисом text.ru автоматизировали процесс проверки текстов на уникальность. Теперь автор получает информацию об уникальности текста, не покидая личный кабинет.

Разработали личный кабинет партнера — единое пространство для взаимодействия сотрудников корпорации с проектировщиками и подрядчиками.

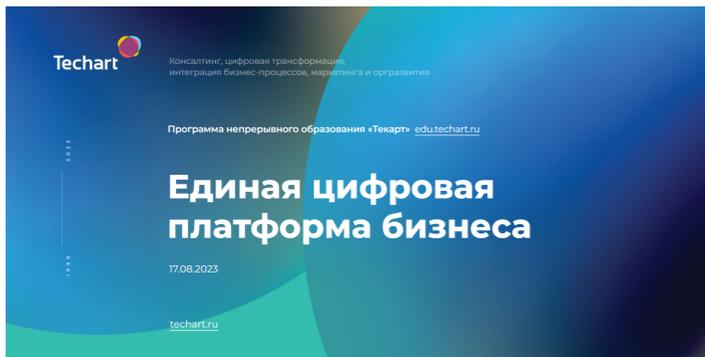
Функционал позволяет заказчику хранить в едином поле всю информацию по объектам, услугам и расчетам калькуляторов.



Важное

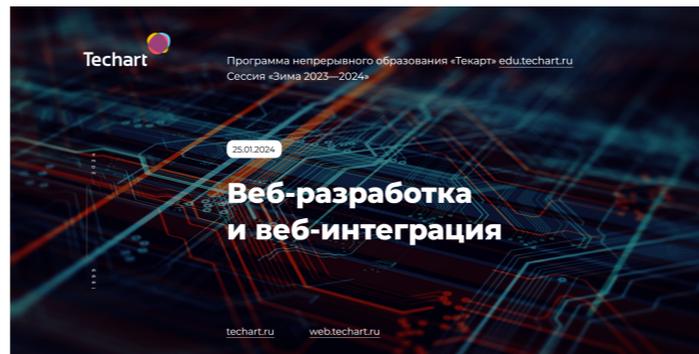
1. Мастер-данные, интеграция, бесшовность
2. CX, аналитика
3. Постоянное развитие
4. Организационные изменения
5. Инхаус — аутсорсинг
6. Готовые решения — кастомная разработка

Наши материалы по теме



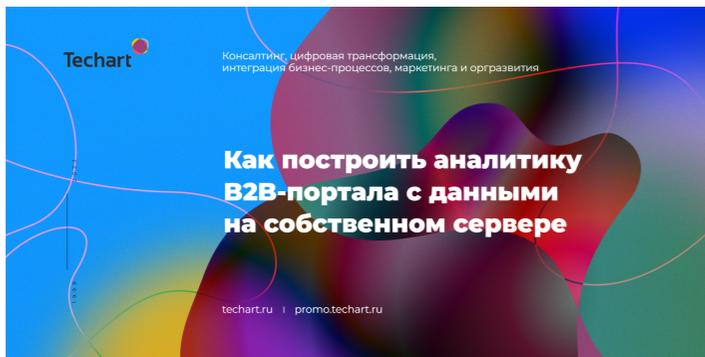
17.08.2023

[Единая цифровая платформа бизнеса](#)



25.01.2024

[Веб-разработка и веб-интеграция](#)



09.02.2023

[Аналитика B2B-портала с данными на собственном сервере](#)



16.03.2023

[Цифровизация данных маркетинговой аналитики](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка,
продвижение



Илья Никулин

Генеральный директор «Текарт»

nikulin@techart.ru



Андрей Жмурин

Замдиректора направления
«IT-решения и веб-разработка»

zhmurin@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Создание веб-сайтов и управленческих интранет- и экстранет решений](#)
- [Low-code и no-code разработка](#)
- [Реанимация и поддержка сайтов](#)
- [Тестирование](#)
- [Аудит, реструктуризация, архитектура и системное управление веб-активами](#)
- Системный аудит бизнеса, определение
- Анализ бизнес-данных
- Проектирование и разработка информационной платформы бизнеса
- Управление мастер-данными
- Автоматизация маркетинга и продаж

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие
бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование
для директоров по маркетингу