



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Strategies of B2B e-Commerce Companies



ΑΛΕΞΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2007

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
ΠΜΣ Πληροφοριακά Συστήματα
Στρατηγικές Πληροφορικής & Τηλεματικής
Καθηγητής: Α.Α. Οικονομίδης

University of Macedonia
Master Information Systems
Informatics & Telematics Strategies
Professor: A.A. Economides

TABLE OF CONTENTS

	Page
ABSTRACT	4
SUMMARY	5
1. WHAT IS B2B	6
1.1 DEFINITION OF E-BUSINESS	6
1.2 B2B E-COMMERCE	6
1.3 HISTORY OF B2B	7
1.4 INTRANET - EXTRANET	7
1.5 E-COMMERCE	8
1.6 PORTAL	8
1.7 PROCUREMENT	9
1.8 B2B EXCHANGE	10
1.9 SUPPLY CHAIN	10
2. BEST PRACTICES	11
2.1 BEST PRACTICES OF B2B	11
2.2 BEST PRACTICES OF E-COMMERCE	14

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Page
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Β2Β	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-BUSINESS	6
1.10 B2B E-COMMERCE	6
1.11 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ Β2Β	7
1.12 INTRANET - EXTRANET	7
1.13 ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ	8
1.14 PORTAL	8
1.15 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	9
1.16 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ Β2Β	10
1.17 ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	10
2. ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	11
2.1 Καλύτερες πρακτικές Β2Β	11
2.2 Καλύτερες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (E-commerce):	14

ABSTRACT

As definition, E-commerce, includes these processes that before the revolution of internet, became with traditional ways: telephone, fax, special electronic systems of exchange of data, that did not have the possibility of interoperability, and naturally the contact person with person. Today, it is evident that exists blossoming of sector of E-commerce, as well as in the infrastructures of companies that will use in the future developed E-commerce.

On the other hand, E-business concerns, more generally, the complex circle of trade such as: the research of market, comparison of products, choices, finding of suppliers, pecuniary transactions and support of sales. Today, companies of all dimensions use E-business, so that they gain time and they decrease their functional costs. The processes that are described by term E-business, brings bigger flexibility and helps in improving services and increasing the value of the product. As a result , the companies that use E-business processes, can reach in the level of competitors more fast and more economically.

The creation of list of rules for the more effective planning of a B2B system, is not a simple affair. As the market develops, we should see and learn, because the solutions that we give work right or no.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σαν ορισμός, ο όρος E-commerce, περιλαμβάνει τις διαδικασίες αυτές που πριν την επανάσταση του διαδικτύου, γίνονταν με παραδοσιακούς τρόπους : τηλέφωνο, φαξ, ειδικά ηλεκτρονικά συστήματα ανταλλαγής δεδομένων, που δεν είχαν την δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ διαφόρων κατασκευαστών, και φυσικά η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Σήμερα, είναι ξεκάθαρο πως υπάρχει άνθηση του κλάδου του E-Commerce, καθώς και στις υποδομές των εταιριών που θα χρησιμοποιήσουν το μελλοντικά αναπτυγμένο E-Commerce.

Από την άλλη, ο όρος E-Business αφορά, γενικότερα, τον σύνθετο κύκλο του εμπορίου όπως : η έρευνα αγοράς, σύγκριση προϊόντων, επιλογές, εύρεση προμηθευτών, χρηματικές συναλλαγές και υποστήριξη πωλήσεων. Σήμερα, εταιρίες όλων των διαστάσεων χρησιμοποιούν E-Business, ώστε να κερδίσουν χρόνο και να μειώσουν να λειτουργικά κόστη τους.

Οι διαδικασίες που περιγράφονται από τον όρο E-Business, φέρνουν μεγαλύτερη ευελιξία και βοηθούν στην παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών, αυξάνοντας τελικά την αξία του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα αυτών, οι εταιρίες που χρησιμοποιούν E-Business διαδικασίες, μπορούν να φτάσουν στο επίπεδο ανταγωνιστών πιο γρήγορα και πιο οικονομικά.

Η δημιουργία μιας λίστας κανόνων για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό ενός B2B συστήματος, δεν είναι μια απλή υπόθεση. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, πρέπει να βλέπουμε και να μαθαίνουμε, γιατί οι λύσεις που δίνουμε δουλεύουν σωστά ή όχι.

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ B2B

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-BUSINESS

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση σήμερα σχετικά με τον όρο e-business , καθώς υπάρχουν πολλές παρεμφερείς έννοιες. Είναι e-commerce, όπου business-to-consumer (B2C) και business-to-business (B2B) αγορές, κερδίζουν καθημερινά χιλιάδες πελάτες? Ή μήπως το e-Business αποτελεί εταιρικά extranets και intranets, δηλαδή, αυτούς τους δικτυακούς τόπους όπου συναντιούνται εταιρίες, προμηθευτές, κατασκευαστές και πελάτες? Ή το e-business αφορά ψηφιακές αγορές, όπου εταιρίες μπορούν να συνεργαστούν και να πουλήσουν σε πακέτα προϊόντα τους σε μια μεγάλη λεωφόρο πωλήσεων, όπως είναι το διαδίκτυο?

Το E-Business, αντιπροσωπεύει τις παραπάνω εκφράσεις και πολύ περισσότερα. Σίγουρα, το Ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως βασική αρχή την ανταλλαγή πλούσιας πληροφορίας με μηδενικό κόστος, χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνιών και δημοφιλές λογισμικό, που τρέχει σε πολύ μεγάλο μερίδιο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σήμερα.

Οι διαδικασίες που περιγράφονται από τον όρο E-Business, φέρνουν μεγαλύτερη ευελιξία και βοηθούν στην παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών, αυξάνοντας τελικά την αξία του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα αυτών, οι εταιρίες που χρησιμοποιούν E-Business διαδικασίες, μπορούν να φτάσουν στο επίπεδο ανταγωνιστών πιο γρήγορα και πιο οικονομικά.

1.2 B2B E-Commerce

Συνήθως όταν αναφερόμαστε στον όρο κυβερνοχώρος, το διαδίκτυο σημαίνει πολλά πράγματα για τον περισσότερο κόσμο. Παρομοίως, συμβαίνει με το E-Commerce και το E-Business

Σαν ορισμός, ο όρος E-commerce, περιλαμβάνει τις διαδικασίες αυτές που πριν την επανάσταση του διαδικτύου, γίνονταν με παραδοσιακούς τρόπους : τηλέφωνο, φαξ, ειδικά ηλεκτρονικά συστήματα ανταλλαγής δεδομένων, που δεν είχαν την δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ διαφόρων κατασκευαστών, και φυσικά η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Σήμερα, είναι ξεκάθαρο πως υπάρχει άνθηση του κλάδου του E-Commerce, καθώς και στις υποδομές των εταιριών που θα χρησιμοποιήσουν το μελλοντικά αναπτυγμένο E-Commerce.

Από την άλλη, ο όρος E-Business αφορά, γενικότερα, τον σύνθετο κύκλο του εμπορίου όπως : η έρευνα αγοράς, σύγκριση προϊόντων, επιλογές, εύρεση προμηθευτών, χρηματικές συναλλαγές και υποστήριξη πωλήσεων. Σήμερα, εταιρίες όλων των διαστάσεων χρησιμοποιούν E-Business, ώστε να κερδίσουν χρόνο και να μειώσουν να λειτουργικά κόστη τους.

Τελικά το Business-to-Business E-commerce, μπορούμε να πούμε πως αφορά τις συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε ένα ιδιωτικό ή δημόσιο δίκτυο δεδομένων. Αυτές οι συναλλαγές περιλαμβάνουν χρηματικές μεταφορές, οικονομικές συναλλαγές πραγματικού χρόνου, παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών, δραστηριότητες που αφορούν την αλυσίδα προμηθειών (supply-chain) και ολοκληρωμένα επιχειρησιακά δίκτυα.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ B2B

Παρόλο που το διαδίκτυο βρίσκεται σε ευρεία χρήση εδώ και λίγα χρόνια, είναι σήμερα δύσκολο να φανταστούμε τον κόσμο χωρίς αυτό. Σε αντίθεση με την επανάσταση που επήλθε στον χώρο του B2C, πολλοί κατασκευαστές εφαρμογών B2B κατάλαβαν την αξία της διαδικτύωσης κάτω από κοινά πρότυπα.

Η ίδρυση του B2B πρωτοεμφανίστηκε το 1960, όταν η Αμερικανική κυβέρνηση κατασκεύασε την δομή του διαδικτύου. Η εφαρμογή ήταν government-to-business για το υπουργείο άμυνας (DOD) και είχε την απαίτηση να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στους υπολογιστές σε περιβάλλον WAN. Οι απαιτήσεις για εκείνη την περίοδο ήταν απλές: Να βεβαιωθεί ότι το group των χρηστών θα μπορούσε να επικοινωνήσει αποτελεσματικά. Αργότερα, το 1970, τα πρωτόκολλα επικοινωνίας αντικαταστάθηκαν από το σύνολο πρωτοκόλλων του TCP/IP, που αποτελεί και την θεμελιώδη βάση του σημερινού διαδικτύου. Καθώς το διαδίκτυο εξελίχθηκε σε μη στρατιωτικό εργαλείο, το e-mail, ήταν η πρώτη σημαντική εφαρμογή για εμπορικούς χρήστες.

Το διαδίκτυο αποτελεί την βάση, πάνω στην οποία «κάθεται» το σύστημα B2B. Η γνώση απλών τεχνολογιών διαδικτύου, όπως είναι το e-mail και η ηλεκτρονική πλοήγηση σε ιστοχώρους, μας δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουμε σχέσεις B2B με τους συνεργάτες μας.

1.4 INTRANET-EXTRANET

Δύο βασικά εργαλεία για την κατασκευή B2B συστημάτων είναι τα intranet και extranet. Τα intranet, αποτελούν ιδιωτικά sites που δημιουργούνται από εταιρίες για την εξυπηρέτηση εσωτερικών αναγκών. Τέτοια συστήματα έχουν κατακλύσει την αγορά τα τελευταία χρόνια. Η δύναμη αυτών των συστημάτων, έχει επιτρέψει την διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης στο εσωτερικό μιας εταιρίας σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα. Τα οικονομικά οφέλη και η ευκολία κατασκευής ενός intranet, τα έχουν καταστήσει δημοφιλή.

Το extranet, γίνεται συνεχώς πιο δημοφιλές. Τα extranet, αποτελούν ελεγχόμενα κομμάτια ενός intranet σχεδιασμένα ώστε να επιτρέπουν την πρόσβαση σε επιχειρησιακούς συνεργάτες της εταιρίας, από την μία εταιρία στην άλλη. Μια λειτουργία ενός extranet, μπορεί να είναι απλή, όπως για παράδειγμα να επιτρέπει την πρόσβαση σε δεδομένα που αφορούν υποστήριξη πελατών και

συντήρησης, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να είναι τόσο περίπλοκα ώστε να επιτρέπουν την πρόσβαση σε εσωτερικά προγράμματα ERP.

1.5 ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ

Τα συστατικά του B2B είναι εργαλεία και υπηρεσίες που βοηθούν τις εταιρίες να συνεργαστούν με άλλες εταιρίες ποιο αποτελεσματικά.. Κάθε σύστημα B2B πρέπει να βελτιώνει τον τρόπο με τον οποίο διασυνδέονται οι συνεργάτες όσον αφορά την αλυσίδα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα συστήματα B2B , καθώς και οι εταιρίες ου τα χρησιμοποιούν, δημιουργούν μια πολυδιάστατη αγορά. Συχνά, οι εταιρίες που δημιουργούν B2B και έχουν μεγάλη εμπειρία σε αυτά τα συστήματα, επικεντρώνονται σε μια κάθετη αγορά. Αυτή η συγκεκριμένη γνώση αποτελεί την βάση για την βελτίωση του επιχειρησιακού μοντέλου. Το ζήτημα συνήθως είναι να καλυφθεί κάποιο κενό ή να δημιουργηθούν ευκαιρίες καλύτερης συνεργασίας ανάμεσα σε συνεργάτες.

Τα B2B συστήματα επικεντρώνονται συνήθως σε δύο ζητήματα: την ψηφιακή αγορά (Digital Marketplace) και την αλυσίδα προμηθειών (Supply Chain). Τα δύο αυτά ζητήματα είναι εξίσου σημαντικά, αλλά υπάρχουν περισσότερα πράγματα που μπορεί να ζητήσει κάποιος από ένα σύστημα B2B. Η πολυδιάστατη φύση του B2B είναι σημαντική, όταν δημιουργείται ένα σύστημα B2B. Βασικό στοιχείο ενός καλού συστήματος, είναι η συμφωνία του συστήματος με τα υπάρχοντα πρότυπα και την τεχνολογία που τα υποστηρίζει. Οπότε, γίνεται εμφανές πως τα συστήματα B2B βασίζονται σε τυποποιημένες τεχνολογίες που έχουν δοκιμαστεί και είναι γνωστές οι δυνατότητες τους. Τα συστήματα B2B πρέπει να ενσωματώνουν διαδικασίες ασφάλειας δεδομένων, επιχειρησιακές διαδικασίες, σύστημα πληρωμών, ποιότητας υπηρεσιών κτλ. Αυτό, θα επέτρεπε να δημιουργούνται εφαρμογές B2B σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρίας-πελάτη ενός συστήματος προμηθειών (procurement), το οποίο θα συναντά της απαιτήσεις του καθενός στην αγορά.

1.6 PORTAL

Το Portal στον χώρο του διαδικτύου, αφορά την είσοδο σε κάτι. Παράδειγμα Portal αποτελούν οι μηχανές αναζήτησης. Η μετεξέλιξη αυτών, παρέχει πληροφορίες σχετικά με την αναζήτηση και διαφημίσεις. Η ανάπτυξη αυτή, επηρέασε τα B2B συστήματα όσων αφορά τον τρόπο λειτουργίας των Intranet. Ένα intranet αποτελεί το Portal της εταιρίας στο εσωτερικό της και είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να παρέχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και σε τελική φάση να αυξάνει την παραγωγικότητα της εταιρίας. Οι διαδικασίες αυτές που ξεπερνούν τα εσωτερικά όρια της εταιρίας

και ταυτόχρονα περιέχουν τα χαρακτηριστικά αυτά στον τρόπο λειτουργίας τους είναι τα extranet και VPN.

Τα σημερινά Portal χρησιμοποιούν τεχνολογία που δεν προσφέρει τα μέγιστα σύμφωνα με τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς και φαίνεται πως στο κοντινό μέλλον, τα portal θα περιέχουν πληροφορία από προμηθευτές, συνεργάτες, δίκτυο πωλήσεων και υποστήριξης. Έτσι, πολλές εταιρίες κατασκευής B2B συστημάτων προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές κερδίζοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, προσφέρουν διάφορα εργαλεία, που σχετίζονται με :

- Εμφάνιση σχετικών πληροφοριών βάση του επιχειρησιακού τομέα δραστηριοποίησης της εταιρίας.
- Εργαλεία που επιτρέπουν σε εταιρίες να δημιουργήσουν τα δικά τους portal με βάση τις απαιτήσεις τους, καθορίζοντας ένα νέο εργασιακό τομέα που θα συνδυάζει πληροφορίες, δεδομένα, περιεχόμενο και διεργασίες.
- Έξυπνα συστήματα που παραδίδουν την πληροφορία σε αυτούς που πρέπει.

Το Infomediary αποτελεί παραλλαγή του portal και εκτός από να παρέχει πληροφορίες για μία εταιρία, το infomediary, αποτελεί κατασκευαστεί και μεταπωλητή περιεχομένου.

1.7 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Τα συστήματα προμηθειών (procurement), αποτελούν βασικό στοιχείο των συστημάτων B2B. Κατασκευαστές και προμηθευτές κατάλαβαν άμεσα την ανάγκη για υλοποίηση τέτοιων συστημάτων, καθώς είδαν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η ανταλλαγή πληροφορίας σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα προφανές πρόβλημα για πολλούς οργανισμούς, εμπορικούς και κυβερνητικούς, ήταν και είναι το υψηλό κόστος των προμηθειών. Ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα των συστημάτων προμηθειών, είναι η μείωση των εγκρίσεων που πρέπει να γίνει για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας. Ειδικά στην περίπτωση μικρών παραγγελιών το κόστος γραφικής ύλης και χρόνου που σπαταλάτε, μπορεί να κοστίζει περισσότερο από το ίδιο το προϊόν.

Ο αυτοματισμός και η επιβολή των επιχειρησιακών κανόνων λειτουργίας μιας εταιρίας στη διαδικασία προμηθειών είναι πολύ σημαντική. Στο σημείο αυτό, επικεντρώθηκαν τα συστήματα προμηθειών. Ειδικά για τις B2B εφαρμογές που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους προμηθευτές έγιναν αντιληπτά τα παρακάτω μεγάλα πλεονεκτήματα :

- Μείωση του κόστους των προϊόντων και υπηρεσιών
- Ευκολία στη εύρεση αποθεμάτων
- Ελεγχόμενες διαδικασίες προμηθειών
- Ποιο αποτελεσματικός ποιοτικών έλεγχος

- Βελτίωση στη διαχείριση οικονομικών θεμάτων
- Βελτίωση στον έλεγχο προς τους προμηθευτές και την συνέπεια αυτών

Αυτά τα συστήματα αποτελούν την καρδιά της αλυσίδας προμηθειών (supply chain). Τα περισσότερα συστήματα προμηθειών είναι προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου και δίνουν άμεση πρόσβαση σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

1.8 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ B2B

Ένας αναπτυσσόμενος χώρος αγοραπωλησίας που είναι ανεξάρτητος από τα συστήματα προμηθειών, είναι οι συναλλαγές B2B (B2B exchange). Οι συναλλαγές B2B λαμβάνουν χώρα σε ηλεκτρονική ιστοσελίδα, όπου μπορούν οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι και οι αγοραστές μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες.

Στην αγορά B2B τα περιθώρια μεταξύ πωλήσεων B2B και B2C έχουν μικρύνει, λόγω τις εισαγωγής ενδιάμεσων.

1.9 ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Η χρήση στρατηγικών B2B για την υποστήριξη επιχειρησιακών λειτουργιών δεν είναι νέο φαινόμενο. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν στρατηγικές B2B και διαδικασίες, για να παραδώσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς και να τα υποστηρίζουν. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τέτοια συστήματα για πολλούς λόγους:

- Μείωση χρόνου κατασκευής
- Μείωση χρόνου σχεδιασμού και παραγωγής
- Μείωση χρόνου πωλήσεων και παράδοσης
- Μείωση αποθεμάτων στις αποθήκες
- Μείωση κόστους παραγωγής

Σήμερα πολλά τέτοια συστήματα λειτουργούν και αναβαθμίζονται ώστε να λειτουργήσουν μέσω διαδικτύου και να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς.

2. ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

2.1 Καλύτερες πρακτικές B2B

Η δημιουργία μιας λίστας κανόνων για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό ενός B2B συστήματος, δεν είναι μια απλή υπόθεση. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, πρέπει να βλέπουμε και να μαθαίνουμε, γιατί οι λύσεις που δίνουμε δουλεύουν σωστά ή όχι. Σαφώς, δεν υπάρχουν οι «Δέκα εντολές» του B2B, αλλά μερικοί κανόνες, αν εφαρμοστούν σε συνδυασμό με τις γνώσεις από άλλες περιπτώσεις B2B μπορούν να βοηθήσουν ώστε να κινηθούμε στο σωστό δρόμο.

Σκέψου γρήγορα, Δράσε γρήγορα.

Η ικανότητα να σκέφτεσαι και να πράττεις γρήγορα είναι υψίστης σημασίας σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, η ευκινησία είναι πολύ σημαντική, όπως εξηγείται παρακάτω.

Οι συνεργασίες είναι πολύ σημαντικές

Η πλειοψηφία πετυχημένων εταιριών, βασίζεται στις καλές συνεργασίες. Οι συνεργάτες μπορεί να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ, στη στρατηγική, στην εξέλιξη προϊόντων και υπηρεσιών, στις πωλήσεις και στην διανομή.

Ενδυνάμωση των υπάρχοντων συνεργασιών

Εταιρίες με υπάρχουσες συνεργασίες, βρίσκουν τρόπους ώστε να ενδυναμώσουν τις σχέσεις αυτές πριν αρχίσει η διαδικασία. Η ενδυνάμωση συνεργασιών και ειδικότερα με τις εταιρίες αυτές που χρησιμοποιούν διαφορετική τακτική, μπορεί πολλές φορές να δημιουργήσει νέους ορίζοντες προοπτικής. Αυτή είναι μια τακτική που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρίες B2B για να πετύχουν καλά αποτελέσματα.

Δουλέψτε σε Διεθνές περιβάλλον νωρίς

Καθώς , ο ανταγωνισμός στην αγορά B2B γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος, μια μεγάλη διαφοροποίηση από το σύνολο των ανταγωνιστών είναι να διαστηριοποιηθείται νωρίς στη εκτός

συνόρων αγορά. Καθώς το υπόλοιπο του κόσμου (Εκτός Αμερικής) εφαρμόζει B2B συστήματα, μεγάλες ευκαιρίες κέρδους υπάρχουν για τις εταιρίες που θα δραστηριοποιηθούν το συντομότερο.

Κατανοήστε της αλυσίδες προμηθειών

Οι αλυσίδες προμηθειών και ο τρόπος λειτουργίας τους μπορεί να οδηγήσει στην ανακάλυψη τρόπων για τον εντοπισμό αγοράς στόχου γρήγορα. Οι σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων της αλυσίδας προμηθειών και ο τρόπος που λειτουργεί, συνήθως αποτελεί θεμελιώδης αρχή για την σωστή λειτουργία κάθε συστήματος B2B.

Ενδυναμώστε την μάρκα σας

Το να χρησιμοποιήσετε το όνομα της παλιάς και γνωστής εταιρίας σας, σας δίνει τη δυνατότητα να μπείτε στην αγορά σε τιμή ευκαιρίας. Το κόστος δημιουργίας ενός brand-name, είναι ένα σημαντικό εμπόδιο για αυτούς που προσπαθούν να μπουν στην αγορά.

Χρησιμοποιείτε πολυπρόσωπο μοντέλο

Η ανάπτυξη πολυδιάστατου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να βεβαιώσει ένα κατώφλι εσόδων από τους συνεργάτες B2B. Πολλές επιτυχημένες διαδικασίες B2B έχουν μοντέλα που περιλαμβάνουν εργασιακές συναλλαγές, σπονσοράρισμα, διαφήμιση, πώληση περιεχομένου. Το περισσότερο σε γενικές γραμμές, είναι καλύτερο.

Χτίστε πρώτα την βάση. Μετά δυναμώστε την

Πρώτα πρέπει να δημιουργηθεί ένα βασικό πελατολόγιο και να γίνουν επιχειρησιακές συνεργασίες. Μετά φτιάξτε ένα σχέδιο για την σωστή εκμετάλλευση αυτών. Το σχέδιο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την δημιουργία ενός νέου προϊόντος, την δημιουργία νέων συνεργασιών, ακόμη και την διαφήμιση του site μέσω άλλων ποιο διαδεδομένων.

Προσθέστε αξία

Διατηρώντας το site σε καλή κατάσταση και βελτιώνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι συνεργάτες παραμένουν πιστοί στο σύστημα και το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο.

Έστω έτοιμοι να ξοδέψετε χρήμα

Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός B2B συστήματος στην συνεχώς μεταβαλλόμενη σημερινή αγορά μπορεί να είναι αβάσταχτο. Καθώς οι ανταγωνιστές προσφέρουν ολοένα και περισσότερες δωρεάν υπηρεσίες και προγράμματα με στόχο να αυξηθούν οι συναλλαγές και το πελατολόγιο τους εις βάρος μας, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν τα οικονομικά θεμέλια για να αντέξει κανείς στον πόλεμο αυτό. Ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτόν είναι πιθανό να αυξηθεί στο μέλλον καθώς ολοένα και περισσότερο φαίνεται πως η χρήση B2B είναι επιβεβλημένη.

Ξεφορτωθείτε τα παλιά προγράμματα έρευνας αγοράς και ανάπτυξης

Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και η ανάπτυξη εφαρμογών και προϊόντων δείχνει να έχει γεράσει. Οι πετυχημένες B2B εταιρίες, χρησιμοποιούν προγράμματα για την έρευνα αγοράς, τις δοκιμές, την προτυποποίηση και την γνωστοποίηση. Στο μέλλον προβλέπεται ο τρόπος λειτουργίας αυτός να είναι μονόδρομος.

Χρησιμοποιήστε τις δικές σας απόψεις

Είναι μεγάλη πρόκληση για τον καθένα σε αυτόν τον κόσμο αγοραπωλησίας να ξέρει πότε να εξελιχθεί και πόσο. Παραταύτα, η εκμάθηση νέων τεχνολογιών και τεχνικών και η θέληση να εφαρμοστούν είναι σημαντικό στοιχείο. Θυμηθείτε πως η βιασύνη μπορεί να φέρει δραματικά αποτελέσματα, ενώ η απραγία εγγυάται αποτυχία.

2.2 Καλύτερες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (E-commerce):

Από το 1997, η γνωμοδότηση ηλεκτρονικού εμπορίου η e-commerce ομάδα έχει αγοράσει τα προϊόντα από 100 ιστοχώρους ετησίως. Η εταιρία καταγράφει και ταξινομεί σε πίνακες τα αποτελέσματα της εμπειρίας αγορών της, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία για να τα βοηθήσει να συμβουλέψουν τους πελάτες και τις καθορισμένες συγκριτικές μετρήσεις επιδόσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάθε έτος, το πρόγραμμα της εταιρίας ερευνά πολλές πτυχές 100 κορυφαίων e-tailers. Τα e-commerce site δεν ξέρουν ότι εξετάζονται και παίρνουν τα αποτελέσματα της διαγνωστικής εξέτασης. "Είμαστε ακριβώς μέσος πελάτης. Χρησιμοποιούμε το καλάθι αγορών, παραγγέλνουμε το προϊόν, στέλνουμε μήνυμα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του site, και επιστρέφουμε το προϊόν.

Το δοκιμαστικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , παραδείγματος χάριν, ανακαλύπτει πόσο γρήγορα και με τι ακρίβεια αποκρίνεται το site στις ερωτήσεις πελατών. Η διαδικασία επιστροφής, επίσης, ελέγχεται για τυχόν δυσλειτουργίες.

Παραδείγματος χάριν, μεταξύ των περιοχών που τίθενται στη δοκιμή, εδώ τι η επιχείρηση βρήκε:

- 93 τοις εκατό πρόσφερε δωρεάν μεταφορικά με κάποιο όριο τιμής
- 68 τοις εκατό πρόσφερε σε πραγματικό χρόνο ενημερωμένους καταλόγους.
- 70 τοις εκατό απάντησαν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους σωστά.
- 16 τοις εκατό ζήτησε έγκριση για μια επιστροφή.
- 8 τοις εκατό προσέφεραν την ικανότητα να ψωνίσουμε σε μια δεύτερη γλώσσα.

Παραπάνω, φαίνονται στατιστικές από έρευνα των στοιχείων που συγκεντρωθήκαν,

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- B2B, How to build a Profitable e-Commerce Strategy, Michael J.Cunningham
- B2B.com, Cashing-in on the Business-to-Business e-Commerce Bonanza, Brian O`Connell
- B2B Σημαίνει “BACK to BASICS” (ΠΙΣΩ στα ΒΑΣΙΚΑ), Dr. Bill Quain
- Business to Business Electronic Commerce Challenges & Solutions, Merrill Warkentin
- E-Commerce Best Practices: Ten Rules of the Road, James Maguire

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <http://www.destinationcrm.com/>
- <http://www.ecommercetimes.com/>
- <http://www.google.com/>