

Το e-commerce μεταμορφώνει το B2B. «Λευκή Βίβλος» από DHL και πανεπιστήμιο Cranfield

2018/02/28 00:04 στην κατηγορία LOGISTICS

Στην έκδοση μιας «Λευκής Βίβλου», όπου διερευνώνται οι σημερινές τάσεις και δυνατότητες του διεθνούς τοπίου του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) για το B2B, προχώρησαν η DHL Express και το School of Management του Cranfield.

Της Βάσως Βεγιάζη

Η «Λευκή Βίβλος» παρέχει έναν **πρακτικό οδηγό για συγκεκριμένα ψηφιακά χαρακτηριστικά και στρατηγικές** που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αναπτύξουν μια διασυνοριακή προσφορά e-commerce.

Παράλληλα, παρουσιάζει ένα πλαίσιο για τις επιχειρήσεις, ώστε να κατανοούν και αξιολογούν το δικό τους επίπεδο ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ([E-Commerce Deep Dive Michael Bourlakis Cranfield University](#)).

«Έχουμε δει το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτύσσεται με ταχύτερο ρυθμό από άλλους βιομηχανικούς κλάδους τα τελευταία χρόνια, με τις premium διασυνοριακές μεταφορές να **αυξάνονται από το 10% στο 20% και πλέον του όγκου της DHL Express**», τονίζει ο διευθύνων σύμβουλος της DHL Express, Ken Allen.

Ο ίδιος συμπληρώνει, «όπως δείχνει η μελέτη αυτή, υπάρχει η ίδια δυναμική για το διασυνοριακό B2B ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτυχθεί με δυναμικό ρυθμό, και το δίκτυο της DHL Express λειτουργεί ως “συνεργός” που διευκολύνει αυτές τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο».

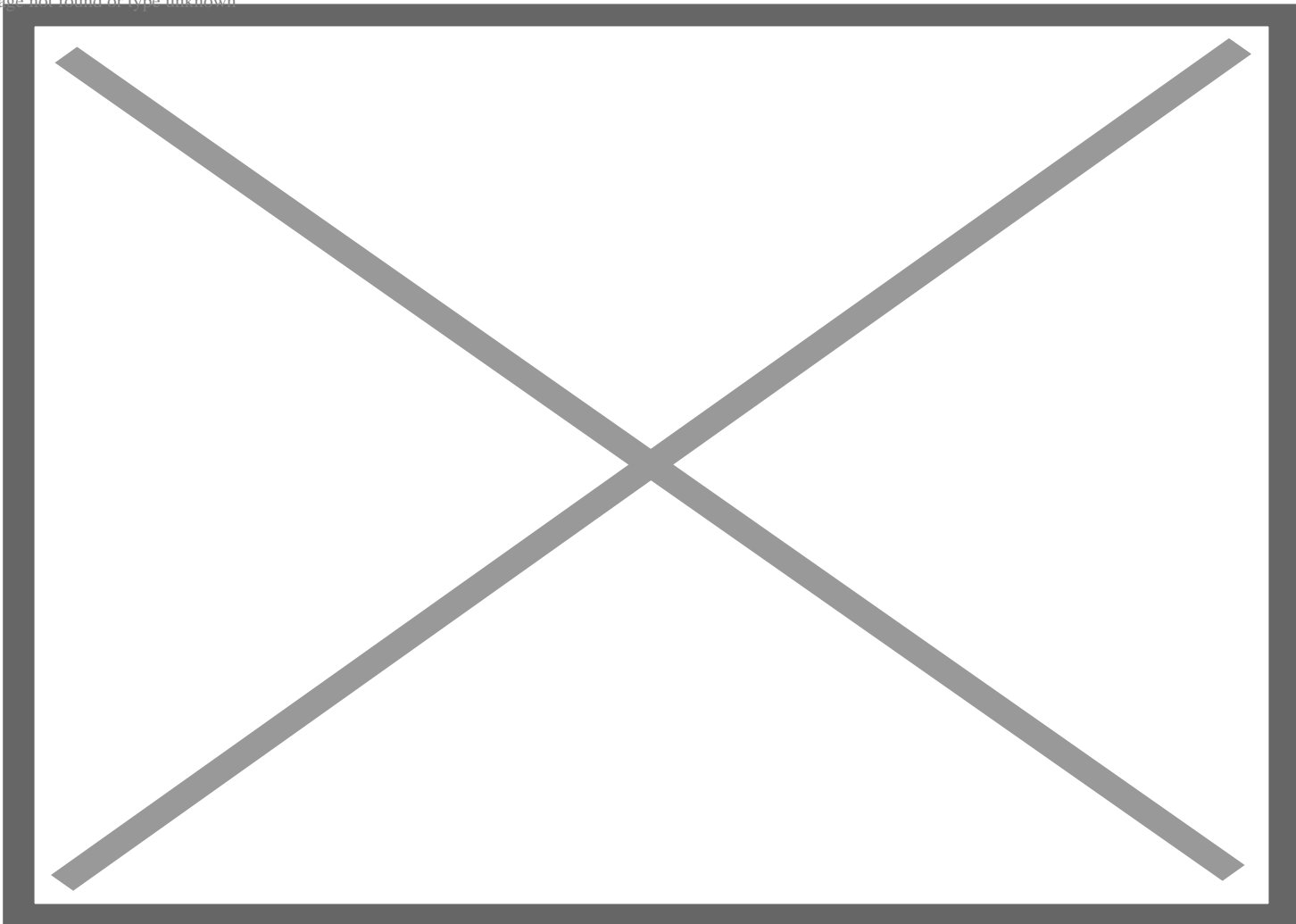
«Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετασχηματίζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις B2B και ανοίγει νέες ευκαιρίες στην αγορά σε όλο τον πλανήτη, ενώ ταυτόχρονα προσκαλεί πολλές καταξιωμένες εταιρείες να συμβαδίζουν με τους πιο ευέλικτους “νεοφερμένους”», δηλώνει ο John Pearson, διευθύνων σύμβουλος της DHL Express Europe.

«Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες e-commerce σήμερα προσφέρουν μια ενισχυμένη εμπειρία στον πελάτη, ισάξια με αυτή που όλοι γνωρίζουμε από τις προσωπικές μας online αγορές.

Για να ανταγωνιστούν σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς, **οι B2B εταιρείες πρέπει επίσης να αλλάξουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα**

, να γίνουν πιο διαφανείς, να βελτιστοποιηθούν, όντας γρήγορες και ευέλικτες», συμπληρώνει.

Image not found or type unknown



Σημειωτέον, οι διασυνοριακές B2B συναλλαγές αναμένεται να φθάσουν **τα 1,2 τρισ. δολ. τα προσεχή πέντε χρόνια**, σύμφωνα με το Forrester Research.

Για να επωφεληθούν από αυτές τις δυνατότητες, οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν μια πιο ευέλικτη, κλιμακούμενη και mobile εμπειρία στον πελάτη, που συμβαδίζει με τις B2C ηλεκτρονικές αγορές.

Ωστόσο, οι συναλλαγές B2B διαφέρουν αρκετά από τις B2C και απαιτούν διαφορετική προσέγγιση. Η προσαρμογή ορισμένων διαδικτυακών χαρακτηριστικών και λειτουργιών (κατάλογοι προϊόντων, live εξυπηρέτηση πελατών, end-to-end διαδικασίες logistics) αποτελούν καθοριστικής σημασίας για τις B2B επιχειρήσεις, που επιδιώκουν να προσφέρουν την εμπειρία αυτή στον πελάτη.

«Κατά τη διάρκεια της έρευνας, εντοπίσαμε τρία αρχέτυπα εταιρειών που ασχολούνται με το e-commerce. Τους **“αρχάριους”**, τους **“ενδιάμεσους”** και τους **πραγματικά “καινοτόμους”**», τονίζει ο καθηγητής, πρόεδρος του Logistics & Supply Chain Management του πανεπιστημίου Cranfield, Μιχάλης Μπουρλάκης.

Σύμφωνα με τον ίδιο, οι αρχάριοι είναι στο πρωταρχικό στάδιο, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρέχουν τις βασικές λειτουργίες στις ιστοσελίδες τους.

Από την άλλη, οι καινοτόμοι προσφέρουν εξελιγμένες προσφορές και χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες (π.χ. virtual reality) για να προβλέπουν καλύτερα τις

παραδοσιακές επιχειρήσεις των κλάδων τους και να προσφέρουν εξαιρετικότερες ευμένες επιδόσεις.

Υπό αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκριθούν με πολλές εταιρείες που αναπτύσσουν μια e-commerce προσφορά και να αποκτήσουν την απαραίτητη γνώση για τη βελτιστοποίηση των δικών τους προσπαθειών επί του ηλεκτρονικού εμπορίου».

εταιρείες που επιθυμούν να αποκτήσουν ευελιξία στο δίκτυό τους και να επωφεληθούν της εξωτερικής ζήτησης που αυξάνεται –μερικές φορές απροσδόκητα– με το λανσάρισμα μιας προσφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διεθνείς εταιρείες express logistics μπορούν να παρέχουν παγκόσμια δίκτυα που να επιτρέπουν την door-to-door πρόσβαση σε υπερπόντιες αγορές και μιας υψηλής ποιότητας υπηρεσία.

Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις B2B να αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες από νέα τμήματα πελατών με αποτελεσματικό τρόπο, **χωρίς να χρειάζονται εκτεταμένα δίκτυα αποθήκευσης και διανομής σε αγορές με χαμηλό όγκο.**

Επίσης, παρέχουν έμμεσα οφέλη στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας πρόσθετη αξιοπιστία σήματος (brand) και εμπιστοσύνη, εξομαλύνοντας τις διαδικασίες της εφοδιαστικής τους και ελαχιστοποιώντας τους οικονομικούς κινδύνους μειώνοντας το χρόνο που διανύει το απόθεμα κατά τη μεταφορά και εξασφαλίζοντας πλήρη προβολή των παραγγελιών.

Βασισμένη σε ενδελεχής έρευνας και συνεντεύξεις, η «Λευκή Βίβλος» προσδιορίζει πέντε κατηγορίες χαρακτηριστικών που είναι απαραίτητες για τις B2B πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα χαρακτηριστικά είναι: ψηφιακή υποδομή, εμπειρία πελατών, εξατομίκευση πελατών, συνεχές integration και συγχρονισμός εφοδιαστικής αλυσίδας.

Προσφέρει, επίσης, πρακτικές συμβουλές σε εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν περαιτέρω τις δυνατότητές τους σε αυτές τις πέντε κατηγορίες, όπως τη χρήση business intelligence εργαλείων για τη συλλογή καλύτερων δεδομένων και την ενίσχυση της γνώσης του πελάτη και την εξέταση του supply chain μεγάλων εμπόρων λιανικής πώλησης κατά την ανάπτυξη omni-channel δικτύων πωλήσεων.