Bilgilendirme Metni

itelligence Bilgilendirme Metni

B2B'de Çoklu-Kanal Uygulamaları: Orta Ölçekli İşletmelerin Bakış Açısıyla Zorluklar ve Çözümler

itelligence NTT DATA Business Solutions

B2B'de Çoklu-Kanal Uygulamaları: Orta Ölçekli İşletmelerin Bakış Açısıyla Zorluklar ve Çözümler

itelligence Bilgilendirme Metni

B2B Alıcıları için Beklentilerin Değiştiği Yeni Bir Çağ

Her B2B (işletmeler arası) sektör segmentinde şirketler, müşterilerin satın alım deneyimlerine yönelik beklentilerinde büyük değişiklikler olduğunu bire bir gördü. Bu değişimin nedenleri, Amazon.com'un 1995'teki kuruluşuna kadar uzanıyor. Amazon.com, tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma biçimlerinde bir devrim yarattı. Tüketiciler internet üzerinden giderek daha rahat alışveriş ettikçe, sadece e-ticarete odaklanan satıcılar pazarda giderek daha fazla ilgi çekmeye başladı. Geleneksel perakendeciler de rekabet güçlerini korumak, mevcut müşteri tabanlarını kaybetmemek ve erişim alanlarını artırmak için online satış kanallarını benimsemeye yöneldi.

"Bilgi teknolojilerinin tüketiciye uyarlanması" sayesinde, müşterileri e-ticaret kanallarına çok daha fazla erişim imkanı elde etti. Yaygın genişbant internet bağlantılarının ve uygun fiyatlı masaüstü ve mobil cihazların da ortaya çıkmasıyla, müşterilerin ürün arama ve satın alma beklentileri kökten değişti. Bunun bir sonucu olarak da B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret deneyimi, B2B alıcıları için de benzer hizmet ve becerilerin geliştirilmesi yönünde beklentileri artırmaya başladı. Birçok B2B tedarikçisi de bu durumda geleneksel satış kanallarını tamamlayıcı nitelikte e-ticaret siteleri kurdu. Tedarikçiler e-ticaret girişimleri yaptıkça, e-ticareti ek bir iş veya geleneksel doğrudan satış kanallarını tamamlayan bir unsur olarak görmenin hata olduğunu hemen anladılar. İşlevsellikten uzak B2B sitelerinin kullanımı zor oluyor veya bu siteler, potansiyel alıcıları uzaklaştıran, karmaşık, tutarsız marka deneyimine yol açıyor. Diğer seçeneklere erişim kolay olduğundan, alıcılar alternatif satıcılar aramaya başlıyor.

İşletmeler, pozitif bir deneyim arayan B2B alıcılarının, tıpkı B2C ile aynı kriterleri kullanmaya meyilli olduğunu gördü.

- Tutarlılık – Tüm kanallarda fiyatlandırma, promosyon, ürünler ve envanterde aynı bilgi ve becerileri sunmak.
- Uygunluk – B2B alıcılarının, self-servis ve ürün konfigürasyonu için online araçlara erişimini sağlamak
- Esneklil – Alıcıların işleme bir kanaldan başlayıp, bir başkasında devam etmesine veya tamamlamasına olanak tanımak
- Görünürlük – Online ürün katalogları, işletme genelinde envanter kullanılabilirliği ve sipariş/teslim durumuna düzenli erişim sağlamak
- Kişiselleştirme – Alıcı sipariş geçmişleri, hizmet ihtiyaçları ve ürün tercihleri bilgisini göstermek

Başka bir deyişle B2B alıcıları artık, perakende müşterisi olarak devamlı karşılaştıkları "çoklu-kanal" alıcı deneyimini kendileri için de bekliyor.

Çoklu-kanal B2B: Giderek Büyüyen bir Fırsat

B2B tedarikçileri açısından çoklu-kanal perakendecilik, müşteriye daha rahat bir deneyim yaşatma kararlılığının çok daha ötesinde bir olgu. Etkili bir çoklu-kanal yaklaşım, kullanılabilen tüm alışveriş kanallarında kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamalı. Tüketici, hangi kanalı kullanırsa kullansın, aynı bilgilere erişebilmeli ve beklediği çerçevede bir deneyim yaşamalı. e-Ticareti, çoklu-kanal stratejilerinin bir parçası olarak güçlendiren B2B tedarikçileri, pazarda çok büyük bir fırsat ve gelir potansiyeli elde edebilir. Bir tahmine göre, B2B işlemlerinden edinilen online gelir 2013'te yaklaşık 559 milyar dolardı; bu tutar, 2013'te B2C online satışlarından kazanılan 252 milyar doların iki katından fazla.[1]

B2B şirketleri, bu fırsattan maddi kazanç sağlamak için acele ediyorlar. B2B satıcılarının yaklaşık yüzde 57'si, işlemlerinin bir kısmını offline'dan online'a ve self-servis kanallarına aktardıklarını söylerken, yüzde 44'ü ise B2B ticaretin, satın alım deneyimini optimize etmek için B2C'nin en iyi uygulamalarını
benimsediğini belirtiyor.[2] Kısacası, yalnızca doğrudan kanallar aracılığıyla rekabet güçlerini koruyabileceklerini düşünen ya da e-ticaret kanalını sadece tamamlayıcı bir alan olarak gören B2B işletmeler, özellikle daha uyumlu bir çoklu-kanal stratejisi sunan rakiplerine karşı pazar paylarını korumakta zorluk çekebilirler.

Orta Ölçekli Kuruluşların Rekabet Gücünü Artırmak

Orta ölçekli kuruluşlar, B2B çoklu-kanal müşteri bağlılığı stratejisinin temeline e-ticareti koyarak tüm rakiplerine karşı rekabet avantajlarını artırabilirler.

- Küçük, tanınmayan tedarikçilerden pazar payı almak – Sadece e-ticaretle uğraşan tüccarların ve yeni kurulmuş şirketlerin tam aksine, orta ölçekli kuruluşların çok net bir hizmet ve performans geçmişi vardır. Özellikle alıcıların riskten kaçındığı ve bilinmeyen ya da başarısı kanıtlanmamış tedarikçilerle işbirliği yaparak kumar oynamaya istekli olmadığı B2B işlemlerinde, başarısı kanıtlanmış bir iş modeli, referans verilebilir bir müşteri tabanı ve gözle görünür bir uzmanlık, bir e-ticaret kanalı kurarken çok değerli varlıklar olabilir. Orta ölçekli kuruluşların sahip olduğu güçlü itibar, alıcıların zaten sınırlı sayıdaki e-ticaret seçeneklerini değerlendirirken ihtiyaç duydukları güvenilirliği sağlayabilir.

- Büyük tedarikçilerle çalışmaktan memnun kalmayan müşterilere alternatif sunmak – Sağlam temellere dayalı bir e-ticaret teklifi sunmak, orta ölçekli işletmelere büyük rakiplerden pazar payı alma imkanı da verir. Büyük tedarikçilerle çalışırken kişiselleştirilmiş hizmet ve hızlı çözümler alamamaktan şikayetçi olan müşteriler, hizmet konusunda bir fark yaratan daha küçük ölçekli işletmelerle çalışmayı tercih edebilir. Her türlü özelliğe sahip bir e-ticaret uygulaması, bu müşterilerin potansiyel tedarikçiyi bulmalarını ve işlerini bu platforma taşımalarını kolaylaştırabilir.

1 http://www.fool.com/investing/general/2014/09/02/e-commerce-investing-essentials.aspx
2 http://multichannelmerchant.com/infographics/five-best-practices-for-b2b-mobile-commerce-04082014/

Ortak Ölçekli B2B Tedarikçileri e-Ticaretle Birlikte Yeni Zorluklarla Karşı Karşıya

B2B e-ticaretin büyük potansiyeline rağmen, orta ölçekli B2B tedarikçileri e-ticarete geçişte yeni zorluklarla karşı karşıya kalabiliyor.

- Küresel Pazarlar ve Rekabet – e-Ticaret kanalı kuran orta ölçekli B2B tedarikçileri, küresel pazarda iş yapmaya hızla alışmak zorunda kalıyor. Bu tedarikçiler başka coğrafyalardaki müşterilere hizmet verip vermeyeceklerini, bu hizmetleri ne ölçüde vereceklerini ve farklı para birimleriyle yapılan işlemler, web sitesi, katalog çevirileri ve yerel pazarlardaki yasal zorunluluklar gibi sorunlarla nasıl başa çıkacaklarını belirlemelidir.

- Yeni Online Rakipler – e-Ticarette yeni olan geleneksel orta ölçekli tedarikçiler, e-ticareti kapsayacak şekilde büyüyen geleneksel satıcıların artmasının yanında, sadece e-ticaret hizmeti veren tedarikçilerden gelen rekabet tehditleriyle de karşı karşıya bulunuyor.

- Değişen Alıcı Eğilimleri – e-Ticaret ortamında, B2B satış ilişkilerinin yazılı olmayan kuralları da değişebiliyor. B2B işlemlerindeki güç dengesi, fiyatlandırma ve satıcı performansını daha iyi değerlendirmeye başlayan alıcıların lehine değişiyor.

- Daha Karmaşık bir Satış Döngüsü Kullanmak – B2B satış döngüsü, bazen aylara yayılması ve birçok onay ve inceleme döngüleri içermesi nedeniyle B2C'dekine kıyasla genelde daha karmaşıktır. Tedarikçilerin bu döngüyü bir e-ticaret modeline nasıl dönüştüreceklerine ve birden çok kanal arasında nasıl tutarlılık sağlanacağına karar vermesi gerekiyor.

- Karmaşık İlişkileri Online Yönetmek – B2B müşteri/tedarikçi ilişkileri genelde önceden görüşülmüş ve sözleşmeyle belirlenmiş fiyatlandırma ve indirimlerle yürütülüyor. e-Ticaret uygulamalarında da bu karmaşık yapıyı hesaba katmak gerekiyor

- Ürün Kişiselleştirme – B2B ürün konfigürasyonları çoğunlukla müşterinin ihtiyaçlarına özel olarak hazırlanır ve B2C dünyasından çok daha karmaşık olabilir.

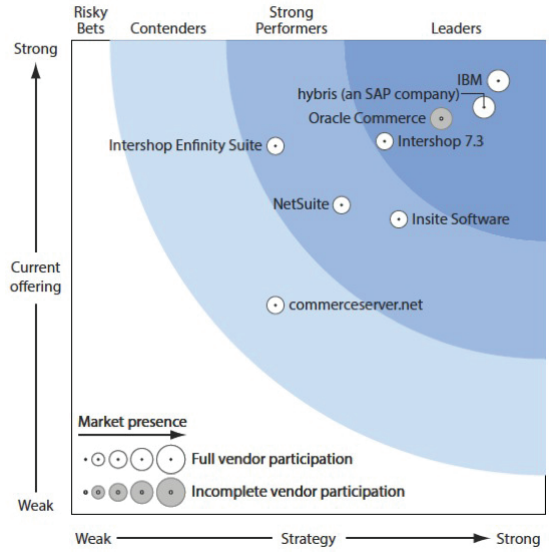
- Yinelenen ve Önceden Görüşülmüş Siparişler – Birçok B2B siparişi, sürekli ihtiyaçlara veya önceden görüşülen satın alım anlaşmalarına dayanarak düzenli şekilde yinelenir. Dolayısıyla bütün çoklu-kanal B2B çözümleri, bu uygulamaların tamamen farklı niteliklerini barındırmalıdır.

B2C e-ticaretin özelliklerini olduğu gibi B2B ortamına uygulamak ancak kısmi bir strateji olabilir. Oysa sadece B2B ticaretinin karmaşık yapısını tümleşik bir B2C benzeri deneyime uyarlayabilen orta ölçekli B2B tedarikçileri, bu yeni çoklu-kanal pazarındaki kazanç fırsatlarından yararlanabilir.

hybris: B2B Tedarikçileri için B2C Çoklu-Kanal Becerileri

SAP's hybris commerce platform can help B2B companies capitalize on these opportunities through a comprehensive B2B e-commerce solution that allows businesses to give their customers a rich omni-channel shopping experience through a sophisticated feature set that includes:

- Farklı kanallarda kullanılabilen, türünün en iyisi ürün katalog yönetimi
- Şirket kullanıcılarının yönetebildiği tek bir arama ve navigasyon
- Hedefe odaklı ve ilgili içeriği teslimde gelişmiş kişiselleştirme
- Self servis veya müşteri hizmetleri temsilcisi aracılığıyla sunulan hesap yönetimi
- Fiyat görüşmeleri, hızlı sipariş, sipariş yenileme ve çoklu-depo dağıtımını da kapsayan güçlü bir sipariş yönetimi
- Müşteriye özel fiyatlandırma, ürün erişimi, kredi limiti yönetimi ve önceden görüşülmüş faturalandırma koşulları



Source: Forrester Research, Inc., The Forrester Wave™: B2B Commerce Suites, Q4 2013

Referans ve Kayıt Sistemlerini Senkronize Etmek

Birçok B2B şirkette arka plandaki ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) uygulamaları, verilerin tek bir versiyonunu sağlayan bir kayıt sistemi sunarak, işletmenin her noktasındaki kaynak ve iş yükünün yönetilmesine olanak tanıyor. Ancak şirketler bir e-ticaret projesine giriştiğinde, yeni kanalı (referans sistemi) bağımsız bir silo olarak ele alıyor ve geleneksel doğrudan satış ve/veya çağrı merkezi kanallarının e-ticaret kanalıyla nasıl koordine olacağını düşünmüyor.

Kanallar arası tutarlılık, kaliteli müşteri deneyiminin temel bir bileşeni olduğu için bu kanalları senkronize hale getirmek, işletmeler için yüksek öncelikli bir iştir. SAP hybris, işletmelerin e-ticaret referans sisteminin kayıt sistemiyle senkronize olmasına yardım ediyor. hybris çözümü bu senkronizasyonu, web hizmetlerini müşteri, iletişim, ürün, fiyatlandırma, kredi, fatura ve B2B ticaretin diğer önemli noktalarıyla ilgili ERP ana verileriyle birleştirerek elde ediyor.

hybris, şirketlerin e-ticaret kanalı üzerinden yürüttükleri işlemlerin hesapları, finans raporlarını, diğer işlemleri ve envanteri yöneten ilgili şirket uygulamalarını güncelliyor.

Böylece işletmeler, pürüzsüz ve verimli çalışma için gerekli olan disiplini ve tutarlılığı koruyor. Ayrıca, müşterilerin satın alım davranışları bütün kanallara yansıtıldığı için, daha kaliteli ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sunulması da büyük önem taşıyor.

hybris ile Daha Hızlı Değer Üretimi: Orta Ölçekli İşletmeler için Kılavuz İlkeler

B2C müşteri ilişkileri becerilerine sahip bir B2B e-ticaret kanalındaki potansiyel fırsatlara rağmen, orta ölçekli işletmeler, hybris gibi e-ticaret çözümlerini ihtiyaçları olan şekilde ve ihtiyaç duydukları zaman uygulayacak kaynaklara sahip olamayabiliyor. Şirket içi BT kaynakları genelde, gelişmiş bir e-ticaret hizmeti sunmaya hemen hemen hiç zaman ve bütçe ayırmayan, geleneksel kanalları destekleyen sistemlere odaklanıyor.

» Günümüzde e-İşletme profesyonelleri, B2B ticaret paketi tedarikçilerini, online ve offline B2B müşterilerini kazanma, elde tutma ve onlara hizmet verme süreçlerinin her noktasında var olabilecek stratejik ortaklar olarak görüyor. «

The Forrester Wave™:
B2B Commerce Suites, Q4 2013

e-Ticaret ve SAP Uzmanlığını Bir Araya Getiren Stratejik Ortaklığın Değeri

Orta ölçekli işletmeler, zaten fazlasıyla yüklü olan şirket içi BT kaynaklarını kullanmak yerine, B2B e-ticaret platformu uygulamalarında kanıtlanmış başarıları ve arka plan kurumsal uygulamalarda uzmanlığı bulunan kuruluşlarla işbirliği yaparak e-ticaret/çoklu-kanal uygulamalarıyla daha hızlı değer üretebiliyor. Örneğin itelligence, B2B tedarikçilere anahtar teslimi bir çoklu-kanal ticaret çözümü sunmak üzere, farklı sektörlerde doğrudan tüketici markalarında ve yenilikçi B2B e-ticaret çözümlerinde sektör lideri olan Gorilla Group ile iş ortaklığı kurdu. Bu işbirliği, daha kaliteli hizmetlerle müşteri çekmeyi ve elde tutmayı sağlayan çoklu-kanal satın alım deneyimleri yaratan eksiksiz bir SAP kurumsal iş uygulamaları paketiyle hybris'i entegre ederek orta ölçekli B2B tedarikçilerine destek vermeye odaklanıyor.

Hazır Çözümlerle Çoklu-Kanal B2B İşlemlerine Daha Sorunsuz Ulaşmak

Birçok büyük işletme e-ticaret platformlarının ana bileşenlerini kendileri geliştirmeyi tercih ederken, orta ölçekli işletmeler alışveriş arabaları, kasa işlemleri ve arama işlevleri gibi önceden konfigüre edilmiş, kullanıma hazır özellikleri kullanmakla daha fazla avantaj sağlayabiliyor. Böylece işletmeler, bir yandan uygulamayı standart hale getirir, maliyetleri azaltır ve değer üretme sürecini hızlandırırken, diğer yandan da pazarda fark yaratmak için gerekli kişiselleştirme alanlarına odaklanabiliyor.

Kurumsal Uygulamalarla Kusursuz Entegrasyon

Stratejik ortaklığın hybris uygulanmasına önemli değer katabileceği bir başka alan ise arka plan kurumsal sistemlerle entegrasyondur. Böylece e-ticaret referans sistemi, kurumsal kayıt sistemiyle uyumlu çalışmaya devam ediyor, işletmenin çok sayıda kanalı bir bütün olarak yönetmesine yardımcı oluyor ve müşterilere sadelik, tutarlılık, kişiselleştirme ve kolay kullanıma dayalı bir B2B e-ticaret deneyimini, çoklu-kanal ortamında sunabiliyor. İdeal bir stratejik ortak, bunlara ek olarak, sektöre özel süreçlerin e-ticaret kanalına başarıyla dönüştürülmesini sağlamak üzere tedarikçinin sektörüne özel uzmanlığa da sahiptir.

Çoklu-Kanal B2B e-Ticaret Fırsatından ve Potansiyelinden Faydalanmak

Sıra dışı SAP ve hybris teknolojisini Gorilla ve itelligence ekiplerinin kapsamlı uzmanlığıyla bir araya getirerek oluşturulan hybris Catalyst, orta ölçekli işletmelere uçtan uca bir e-ticaret çözümünü kısa bir süre içinde uygulama ve böylece çok-kanallı müşteri iletişiminin sunduğu müthiş fırsatları maddi kazanca dönüştürme imkanı sunuyor. hybris Catalyst çözümü, hybris Accelerator çözümünü temel alarak SAP ana kayıt sistemiyle entegre anahtar teslimi hizmet veriyor. B2B şirketleri hybris ile müşterilerine, B2C e-ticaret sitelerinin en başarılı uygulamalarını yansıtan daha zengin, daha etkili e-ticaret deneyimleri sağlarken, B2B'ye özgü avantajlar da sunuyor:

- Şirket operasyonlarını düzenleyerek maliyeti azaltmak
- Yeni müşteri segmentleri ve pazar fırsatları yakalayarak geliri artırmak
- En iyi B2C uygulamalarından kazanç elde ederek dönüşüm oranlarını iyileştirmek
- Çoklu-kanal sayesinde müşteri memnuniyetini artırmak
- Karmaşık ve özel ürünleri doğru ve etkin şekilde sunmak
- B2B işlemlerinin karmaşıklığını yönetmek

itelligence Hakkında

itelligence Inc. 22 ülkede faaliyet gösteren uluslararası tam-hizmet çözümleri ve danışmanlık şirketi itelligence AG'nin iştirakidir. itelligence çeşitli uygulamalar, uygulama yönetimi hizmetleri ve barındırma gibi pek çok danışmanlık ve müşteri destek hizmetleri sunarak SAP çözümlerinden maksimum fayda elde edilmesini sağlamaktadır. itelligence ayrıca İş Zekası, Mobilite, SAP HANA, Success Factors ve CFO çözümleri (İş Planlama & Konsolidasyon – BPC, Risk Yönetimi ve Uyum – GRC dahil) sunmaktadır. itelligence, SAP® Business All-in-One ve SAP BusinessObjects çözümlerinin satışına yetkili bir SAP Golf kanal ortağı; SAP global hizmetler ve SAP global barındırma ortağı; uygulama yönetimi hizmetlerinde SAP sertifikalı global bir tedarikçidir. itelligence ayrıca, açık kalite standartları ve süreçlerini sergilemeye yönelik SAP Active Quality Management kuruluşundan da küresel kalite akreditasyonu almıştır. Daha fazla bilgi için lütfen web sitemizi ziyaret edin: http://www.itelligencegroup.com.

Gorilla Hakkında

Ödüllü web sitesi tasarımı, geliştirme, e-ticaret stratejisi, kurulum sonrası yönetilmiş hizmetler ve barındırma hizmetlerini bir araya getiren Gorilla, tüm sektörlerde B2B ve doğrudan müşteriye yönelik markalara yenilikçi e-ticaret çözümleri sunmaktadır. Merkezi Chicago'da bulunan Gorilla, markaları müşterilerine bağlayan ve dijital kanaldan daha iyi yatırım geri dönüşleri alınmasını sağlayan, özgün, işlevsel alışveriş deneyimleri yaratma konusunda benzersiz bir uzmanlığa sahiptir. İşte bu yüzden Gorilla, Daha Akıllı Bir Ticaret Türü'dür.
http://www.gorillagroup.com

itelligence NTT DATA Business Solutions

itelligence, TR - İstanbul Ofisi (Türkiye Genel Merkezi)
Türkiye ■ İstanbul ■ Ümraniye ■ +(90) 216 600 05 00 ■ itelligencegroup.com/tr