

ניתוח אתרי אינטרנט של חברות עסקיות ((B2B)) ככלי תמיכה באסטרטגיה / מאיר רונית

תקציר

מחקר זה עוסק בניתוח אתרי אינטרנט של חברות עסקיות, העוסקות במסחר אלקטרוני בין חברות (B2B) ככלי תמיכה בארגון. שאלת המחקר נבדקה באמצעות ניתוחי תוכן של 20 אתרי אינטרנט של חברות פיזיות מתחומים שונים: מחשבים, מוצרי חשמל, תוכנה, ציוד משרדי, מכונית, בלדרות והלבשה. לבחירת החברות שהשתתפו במדגם מספר קריטריונים: חברות בין לאומיות, חברות שמחזור המכירות שלהן הוא מעל בליון דולר, חברות שלהן מגוון מוצרים/שירותים רחב, חברות שלהן אתר אינטרנט שדרכו ניתן לרכוש מוצרים באמצעות האינטרנט וחברות שלהן סניפים בארה"ב.

מחקר זה הראה שקיים קשר הדוק בין אתרי האינטרנט שבהן מתנהל מסחר אלקטרוני בין חברות, לבין החברה הפיזית שלצידה פועל האתר. קשר זה מתבטא בשני מעגלים: המעגל הראשון הוא המעגל בו מתבצעת פעילות הגומלין בין הלקוח לבין החברה. פעילות גומלין זו מתבטאת במטרות שני הצדדים. מטרתה העיקרית של החברה היא להרוויח כסף, שחלקו מיועד למחקר ופיתוח ולהכנסת שיפורים במוצרים/שירותים הקיימים. ואילו מטרתו של הלקוח היא לקבל מוצר איכותי במחיר מוזל. על מנת ששני הצדדים יוכלו להשיג את מטרתם, שניהם משתמשים במידע.

החברה הפיזית משתמשת במידע גולמי המתקבל מן הלקוח באמצעות אתר האינטרנט שלה בנושאים שונים. למשל, באמצעות איסוף הנתונים מכריית המידע ועיבודם ואילו הלקוח משתמש במידע המעובד המתקבל מהנתונים שנשלחו על ידו למחלקות השונות של הארגון. המעגל השני, הוא המעגל בו מתבצעת פעילות הגומלין בין האסטרטגיות השונות שבהן משתמשות החברות באתר האינטרנט שלן לבין הלקוח. מאחר שהאסטרטגיות שבהן משתמשות החברות סובבות סביב הלקוח, החברה משתמשת במידע המתקבל מן האתר ומעבדת אותו. למידע המעובד מספר שימושים ראשית, השימוש במידע המתקבל מן הלקוח בכל אחת מן האסטרטגיות מוביל לבניית מוצר/שירות המותאם ללקוחות מפלחי שוק שונים. שנית, המידע המעובד "חוזר" שוב לאתר לשימוש של הלקוח וממנו החברה מקבלת מידע חוזר מן הלקוח ופעילות הגומלין חוזרת על עצמה שוב ושוב.

חברות פיזיות רבות ניצלו את האינטרנט ואת המסחר האלקטרוני על מנת להוריד עלויות, לשפר את טיב השירות ולהעלות את רווחיהן. למשל, חברת מיקרוסופט כיוונה את אתר האינטרנט שלה לספק מערכת הזמנות מקוונת, שתאפשר לה לתת ללקוחותיה שירותי תמיכה שונים. ואילו חברת סיקו מוכרת כמעט את כל מוצריה באמצעות האינטרנט דבר שמאפשר לה להוריד עלויות באופן משמעותי בעקבות הורדת כמות המתווכים.

למעשה, אתרי האינטרנט של החברות הם חלק בלתי הנפרד מהחברה. אתרי האינטרנט של החברות משולבים בפעילויות החברה הפיזית ומאפשרים לה ליצור קשרים עם ספקיה ולקוחותיה בצורה יעילה

וכן גם לייעל את ביצועיה. ובנוסף לכך, אתר האינטרנט משלים את פעילותה של החברה הפיזית ומהווה שלוחה של החברה בעולם הוירטואלי.

השלמה מסוג זה מתבטאת למשל בעובדה שלקוח יכול להזמין מוצר/שירות באמצעות האינטרנט גם כשהסניף הפיזי של החברה סגור. אפשרות זו מקצרת הליכים ומורידה את זמני התגובה וכתוצאה מכך מוזילה את עלויות המוצר/שירות. ניתן לראות זאת גם בנתונים המתקבלים מן המדגם שמראים שלכל החברות שנסקרו בו יש אתר אינטרנט שדרכו הן מאפשרות ללקוחותיה לפנות אליהן.

מחקר זה מדגיש את חשיבותם של אתרי האינטרנט בפעילות הכוללת של הארגון. אתרי האינטרנט של החברות הפיזיות מאפשרות לחברה להתאים את עצמה ביתר קלות ובמהירות לדרישות הלקוח ולשפר את ביצועיה. הגורם המקשר בין אתרי האינטרנט לבין החברות הפיזיות הוא המידע מן האתר המתקבל באמצעים שונים כמו למשל מכריית מידע וממערכות CRM. לדוגמה מידע המתקבל לאחר כריית המידע מסודר ומפולח על פי פרופילי לקוחות דבר המאפשר לחברה לפנות לקהלי יעד שונים. למעשה אתר האינטרנט הוא שלוחה שבאמצעותה החברה הפיזית יכולה לפעול ביעילות רבה יותר. המידע המתקבל מן האתר מאפשר לחברה לבנות תוכניות עסקיות ארוכות טווח ולהמשיך ולפתח את מוצריה ושירותיה בהתאם לדרישות השוק.

מספר מערכת:

596415

מספר מיון:

658.84 מאי.נת תשס"ד