

<<B-to-B电子商务>>

图书基本信息

书名：<<B-to-B电子商务>>

13位ISBN编号：9787300048383

10位ISBN编号：7300048382

出版时间：2003-12

出版时间：人民大学出版社

作者：纳拉扬达斯

页数：252

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<B-to-B电子商务>>

内容概要

B-to-B是电子商务的一个主要门类。

在这个领域竞争，不但要有对行业发展趋势的洞察，而且要有从产品创意到产品交付的全程掌控能力，这就要求B-to-B电子商务的业者具有极高的素质。

精读本案例集，您将发现：电子商务的大潮涌来时，曾令多少传统行业巨头为之胆战心惊，即使艾睿这样的领袖级公司也不例外。

B-to-B电子商务的涉及面如此之广，绝不仅仅是办一个网站那么简单。

这就是为何商务旅行网要借助于罗森柏斯国际旅行社这样的巨头的服务优势。

电子商务之花绽放之时，常常可以抹去传统行业为之烦恼但束手无策的“痛点”。

难以想像，缺少了市软公司的线索管理软件，B-to-B电子商务怎么能够进行得下去呢？顺便提一句，该公司所揭示的营销活动中的线索管理，我国的许多营销业者还未曾知闻。

对于那些有志于网络电子培训者，数字思考公司的做法不可不详加揣摩。

而自由市场在线公司从事的改变行业“意识集”（mind set）的工作，更是令人不可小觑，因为从此人们必须考虑行业的第六种竞争力量。

垂直网所面临的在把业务做精和做广之间的抉择，其借鉴意义已不局限在B-to-B领域内了。

最后，如何把握B-to-B电子商务领域的百花齐放呢？读了S.卡普兰和M.萨沃尼的《电子交易中心：新B-to-B市场》这篇纲领性文献，想必您将折服于大师的洞察力。

在因特网经济卷土重来的今天，我国的电子商务业者有必要审视上一波电子商务大潮中的规律性的东西。

我们衷心祝愿，读者在精研上述案例的同时能够触类旁通，在B-to-B领域中大显身手。

<<B-to-B电子商务>>

书籍目录

艾睿电子公司罗森柏斯国际旅行社与商务旅行网市软公司数字思考公司：构建销售队伍电子交易中心
：新B-to-B市场自由市场在线公司垂直网

章节摘录

从传统意义上说,旅行代理人为我们构筑了安全网,他们掌握客户所需的一切信息。但我们商务旅行网的客户对高品质服务的定义有所不同。

这种服务最重要的关注方面是网站的界面和相关信息的提供。

我们必须以正确的方式提供正确的信息,直到客户不必去找旅行社为止。

我们的在线客户期望网站容易导航、速度快、个性化,并且包含能够满足他们旅行需求的全部内容。

当然,客户也希望通过电话、电子邮件以及实时交谈等选择,享受来自真实工作人员的帮助。

提供在线旅行服务的方式也与以往不同。

一位为商务旅行网服务的旅行服务伙伴注意到:“在商务旅行网工作更有意思。

在这里有些时候你接听电话,其他时候你进行在线交谈和收发电子邮件,不像原来,除了电话还是电话。

我们在不同的岗位之间自由轮换,仿佛对工作实行了包退包换(returns and exchanges)。

”由于罗森柏斯旅行社的电话技术早在电子邮件和在线交谈出现之前就发展成熟了,它无法集成到商务旅行网的语音通信系统中。

因此,旅行服务伙伴轮换工作岗位,或者进行在线交谈和回复电子邮件(包括要求旅行服务伙伴用电话回复客户的情形),或者接听打进的电话。

由于每一个旅行服务伙伴都有胜任两种服务所需的能力和技术,因此,如果对某一项服务的需求出现紧张时,做另一项服务的旅行服务伙伴就会转过来。

虽然大多数的订票工作不再需要旅行服务伙伴进行干预,但有一些问题还必须手工处理,这包括:客户的升级请求,无效的飞行常客里程,订票引擎向客户提供某种机票价格但无法得到确认,机票退换,机票丢失等。

有的服务请求是关于预订特殊的航线(例如从波士顿到威尼斯,要求经停苏黎世而不是米兰),或者其他一些相关的旅行事项。

在与客户的互动活动中,有超过半数客户咨询与因特网和网站的使用有关而与旅行无关的问题。

相比之下,通过电子邮件和在线交谈的形式所提的问题只有29%与技术问题有关。

预订出的机票数量与互动活动数量(电话、电子邮件、在线交谈)之比是1:1(加上少量的在旅途中再次预订的电话)。

互动活动数量随着网站流量的升高和响应速度的降低而增加。

鉴于新运作方式的不确定性,那些专门为商务旅行网工作的旅行服务伙伴享有较高的基本工资,但是没有效益工资。

这种情况据说是暂时的。

一位经理发现了旅行服务伙伴面临的一个挑战:有时客户与我们联系,问一些不愿意向本地旅行代理人咨询的问题——他们不愿打扰自己的熟人,除非他们确定将进行旅行。

我们经常收到这样的电子邮件:“这个周末到意大利的最佳费用是多少?”客户本来可以通过我们的网站得到答案,但我们还是回信提供他们所需的信息,有时还另外告诉他们获得信息的渠道。

我想知道,是否应该让他们直接登陆我们的网站去查询所需信息呢?每次电话接听平均持续3分钟,但是变化很大。

在线交谈用时5-15分钟,当然,一个旅行服务伙伴也可同时与多个客户交谈(商务旅行网的“记录”是4个)。

回复电子邮件所需的时间很短,除非答复需要特别研究。

客户通过电子邮件提问题时。

首先要通过一个下拉菜单选择所要咨询问题的类型(例如,航空旅行、汽车、旅店等)。

这使得旅行服务伙伴可以选择自己想回答的问题。

迅速应用应答模板。

从而提高了应答速度。

根据经理和旅行服务伙伴的说法,大多数应答应该完全客户化。

<<B-to-B电子商务>>

在并购之前。

商务旅行网针对各类咨询问题大量使用完全自动化的应符，现在。

大部分自动化应答都被弃置不用了。

有时候像电子邮件和在线交谈这样的互动活动被旅行服务伙伴们描述为“令人沮丧”的，他们把这种情形归咎于客户未能提供正确信息，一位旅行服务伙伴说。

“有这么多的技术问题。

以至于不知道该问客户什么问题，更困难的是，你甚至听不到人们真实的声音——声音的滞后时间太长了。

” 商务旅行网的电子邮件和在线交谈软件是捆绑购买的，并且已经进行了定制处理。

它包括一项自动的拼写和语法检查功能。

一位团队领导指出：“由于投入的都是最有经验的人员，我们真的不需要这项检查功能，但是人们知道有这项功能时，心里就更踏实了。” 对旅途中客户提供支持服务，无论是对商务旅行网还是对罗森柏斯旅行社都意义重大。在一次发生在1月份的席卷了美国东海岸大部分地区的暴风雪中，旅行者打给商务旅行网电话的70%是要求在旅途中改变行程的。

在通常情况下，这个数字接近10%。

一位旅行服务伙伴评论道：“危机中你无法置身事外——不能吃午餐，必须准备加班加点。

处理行程改变的电话的时间只需正常情况下的一半。

因此情况还不算太坏。

尽管如此，我们还得把能缓的事情——例如退款或者航班调换——放在一边，集中精力为上述旅行者服务。

” 业内观察家注意到其他几项在在线客户看来十分重要的服务：为了留住目标客户，要求开发出这样的网站：其页面能快捷、干净地加载；电子邮件能够得到迅速、完整、正确地回复；使用者只需最少击键次数和短短几秒钟的主页加载时间，就能完成机票价格查询；此后交易确认书和日程安排能够立刻通过电子邮件发送给客户。

为了确保一个方便灵活的网站导航系统，商务旅行网的技术开发者与几个客户关注小组(customer focus groups)共同工作，后者曾领略过无数的模拟网站。

开发者努力减少每次预订所需的击键数目、日程安排和下载的等待时间。

它们还使网页的数量和客户所需信息在网页上的位置达到最优。

商务旅行网的开发者还努力汲取客户电子邮件中的建议，进一步改进网站的设计。

这种对网站的零敲碎打式的改进每六周发布一次。

一位经理评论道：“我们发现，当提供了较好的信息，或使客户浏览我们的网站变得更容易时，相关的互动工作就少些。

例如，我们在网上增加了关于机票调换方面的信息，设置了一些客户可以录入的查询字段(fields)，以此来简化机票调换的流程。

现在我们就很少收到机票调换的电话了。” 仅仅增加“常问问题”(frequently asked questions, FAQs)没有什么用处——人们不喜欢FAQs——我自己从来不用它们。

我们的战略是，首先关注于为客户提供支持服务和解决后勤问题，以此来维系我们现有的客户群。

在这个过程中，我们学到不少关于如何改善我们网站的知识。

现在，我们开始思索如何对网站进行重大的变革，使它看起来更漂亮，给人的感觉更舒服，当然，运行起来更快捷。

结 论 哈尔·罗森柏斯希望他的因特网战略能够取得成功。

比鲍明白，他必须使商务旅行网按正确的模式发展，这是迫在眉睫的事情。

商务旅行网计划在2000年出售40万张机票，比鲍认为，他能够在不久的将来完成上述预定目标的2—3倍。

由于现有系统存在闲置处理能力，要实现售出3倍的上述机票量只需要增加固定成本200万美元即可。

营销成本将视所选择的营销手段而定。

一种选择是目标定位电子化营销(highly targeted electronic directmarketing)，需要发送电子邮件或者在其

<<B-to-B电子商务>>

他网站上做广告，任一种形式下CPM都是40美元，“购买者转化率”（conversion-to-buyer ratio）预计是7.5%。

同时，每出售一张机票获得50美元的折扣奖励，相比之下，通过电台或印刷媒体的广告平均要花费200美元—400美元才能获得一位客户。

另一种可行的选择是，开发新的销售队伍来销售“我的公司”服务。

经理们确认这种服务的目标客户是有50—100个旅行者的公司，获得一位客户的成本是25美元（包括对每个新销售人员进行的两个月的必要培训的成本）。

早先的调查结果表明，这种小企业客户所订的每张机票的平均价格是800美元。

比鲍还正在考虑收购一些正在为SOH。

市场服务的小型旅行社（或大旅行社的分部），使它们的客户成为商务旅行网的客户。

在这种情况下，获得一位客户的成本大约是上述两种选择的平均值。

.....

<<B-to-B电子商务>>

媒体关注与评论

译者序 世纪之交，当因特网触及社会生活的各个层面之时，基于因特网的电子商务成为业界的关注焦点，在沸沸扬扬的电子商务热潮中，如何把握机遇，迎接挑战，开创新的事业？如何利用电子商务，拓展业务，提升竞争能力？这些问题日日夜夜牵动着经理人和投资方的神经。

然而，当他们求助于汗牛充栋的“电子商务”典籍，捧读书本之时，看到的则是通篇的专业技术术语和一个接一个的缩略词，是漂亮的体系架构和一个又一个的技术解决方案。

多数人望而却步，少数勇敢者在探索中屡屡受挫，能够拨云见日，识得电子商务“真面目”，进而“惠及商务”者只是凤毛麟角。

电子商务到底是什么？投资电子商务的前景何在？面对电子商务的机会和挑战，经理人如何适从？

《B-to-B电子商务》这本文集通过精选七家企业经理人的经历，娓娓道来，既有环环相扣的实战过程，也有翔实的人物技术背景，剖析了B-to-B电子商务的真谛——信息时代的“商务”模式，网络环境中的“商务”关系，软硬技术支持下的“商务”增值。

读罢使人茅塞顿开，豁然开朗。

其中有大企业的CEO、CIO的战略抉择，也有区区几人、几十人的创业团队发现机会、设计产品、开发市场的生动历程；有新兴网络公司挑战风险，开拓新的商机，也有传统的行业因势而动，创造更多的增加值……这是一本哈佛商学院专门为MBA课程设计的教材，在阐明B-to-B电子商务核心内容的同时，引出可以进一步深入研讨的问题和可用的网站资源，便于课程教学使用，也便于个人研读。

作为一名商学院的教师，本人深刻认识到为我国的MBA教育引入一本好教材的重要意义和价值。

当然多年的教学与研究经验，亲自用于教学实践的压力，深谋远虑的策划者费小琳、熊鲜菊的信任，也无时无刻不在激励译者拿出好作品来。

虽然译者不遗余力，将此译作奉献给广大读者，但是由于水平所限，译文中若有疏漏错讹之处，敬请各位读者批评指正。

这本文集的第一、三、五篇文章由陈运涛翻译，第二、四篇文章由张清博士翻译，第六、七篇文章由杜琰博士翻译，最后经陈运涛统稿、校对。

需要特别说明的是编辑陈莹、石建辉专业而细致的工作，为本书增色不少，谨在此致以谢忱。

陈运涛 2003年8月

<<B-to-B电子商务>>

编辑推荐

来自本书的金玉良言 聚合机制能够有效运行的条件是： 相对于商品获取成本，处理一个订单的成本很高。

- 产品是专业化的，非通用商品。
- 单个产品的数目或存货保持单位(SKU)特别巨大。
- 供应商整体上是高度分散化的。
- 买方无法了解复杂的动态定价机制。
- 通过预先谈判签订合同实施采购。
- 能够建立包含大量供应商的巨型分类目录(吨tacata，呀)。

匹配机制能够有效运行的条件是： 产品属于通用商品或半通用商品，并且可以在供需双方不见面的情况下进行即期交易。

- 相对于交易成本，交易量巨大。
- 买方和卖方具有足够的成熟度，以应对动态定价。
- 各公司利用现货采购以平抑供需波动。
- 物流与订单履行可以由第三方实施，通常不会泄露买方和卖方的身份。
- 需求和价值是波动的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>