

מסחר אלקטרוני נושא 6: קמעונאות ברשת

מרצה: שי שקרוב



הסקטור הקמעונאי



מרצה: שי שקרוב

מסחר באינטרנט - נושא 6

מגמות עיקריות בקמעונות מקוונת 2006-09

- הרווחיות של הקמעונות המקוונת בעליה
 - עליה בהכנסות
 - התייעלות בתפעול
 - ערוץ המכירות בעל קצב הגידול המהיר ביותר
- קניה מקוונת הפכה לנורמה. כ- 80% מבצעים לפחות חלק מתהליך הרכישה ברשת.
- מגוון המוצרים המוצעים ברשת גדל, ובכלל זה מוצרים בהתאמה אישית (למשל, תכשיטים)
- הסכום השנתי הממוצע של רכישה מקוונת עולה



מגמות עיקריות בקמעונות מקוונת 2006-09

- מגמת הצמיחה של אתרים קמעונאיים מתמחים היא החזקה ביותר.
- דגש על "חווית הקנייה": קלות התמצאות, עדכונים, וכד'.
- שימוש גובר במולטימדיה: זום, החלפת צבעים, קונפיגורציה של מוצר, סימולציות של בתים ועסקים
- מתווכים קמעונאיים מקוונים התחזקו בתחומים רבים (ריהוט, מצרכי מזון ועוד)



מגמות עיקריות בקמעונות מקוונת 2006-09

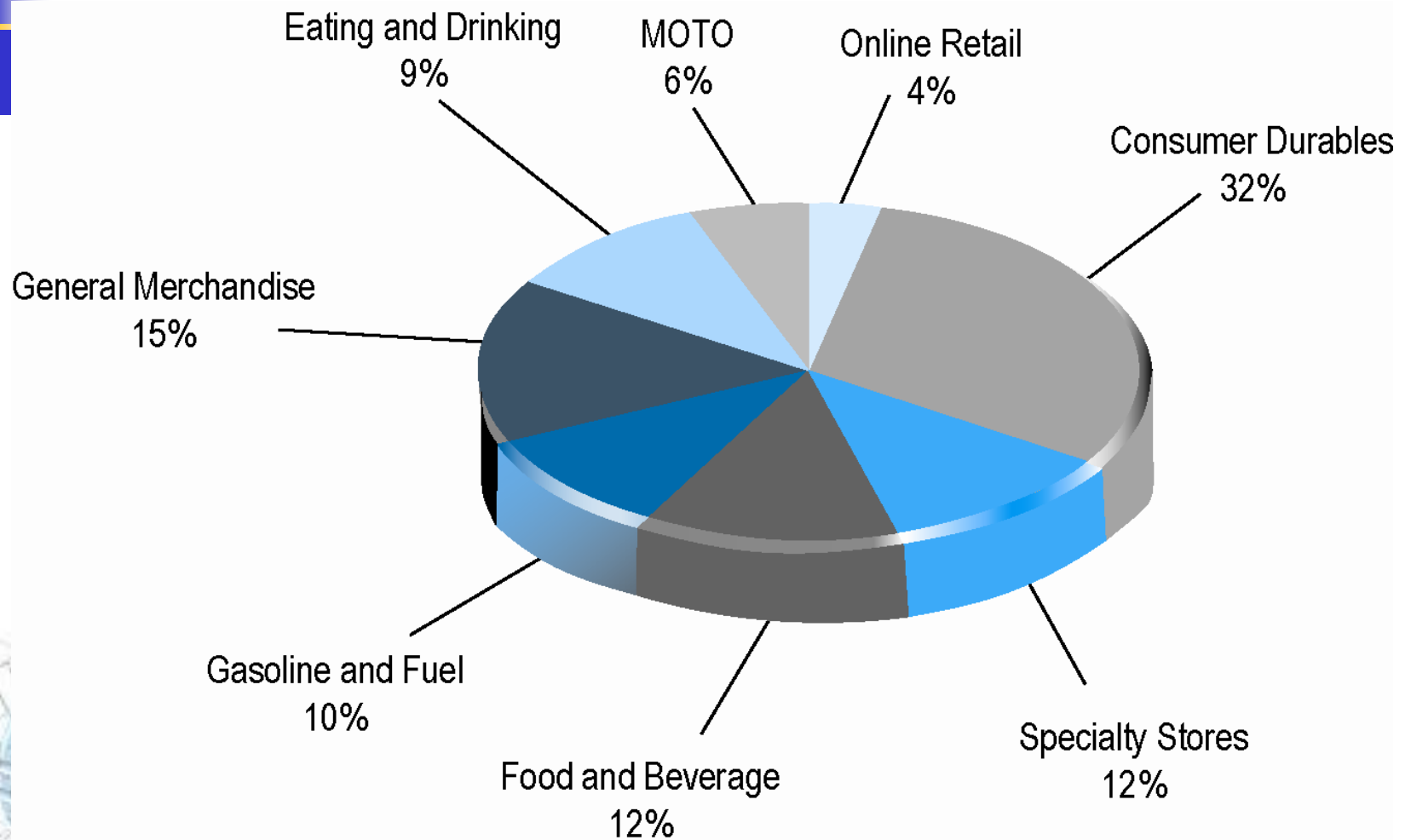
- מוצרים מותאמים אישית, בייחוד לבוש, הפכו להצלחה פיננסית, והחלו להתפשט מעבר לאתרים מתמחים.
 - כ- 50% מתהליכי הקניה וכ- 1/3 מהרכישות מתבצעות ממקום העבודה.
- עם התפשטות הפס הרחב בבתים ישנה עליה גדולה בתהליכי הקניה המתבצעים בשעות הערב.



סקטור הקמעונות (1)

- הסוגיה החשובה ביותר היא האינטגרציה בין הפעילות המקוונת לפעילות המסורתית.
- שוק הקמעונות בארה"ב 2007: 9.3 טריליון \$ כ- 70% מהתל"ג
 - 59% שירותים (בריאות, חינוך, פיננסים)
 - 29% מוצרים שאינם ברי-קיימא (מזון, מוזיקה, ביגוד)
 - 12% מוצרים ברי-קיימא (מכוניות, ריהוט)
- האבחנה בין שירותים למוצרים מטשטשת.
 - שירותים נלווים למוצרים: אחריות, ביטוח, תיקונים, הלוואות. מקור הכנסה נוסף ליצרן ולקמעונאי.

קטגוריות בתעשייה הקמעונאית (מוצרים)



SOURCE: Based on data from U.S. Census Bureau, 2008.

סקטור הקמעונות (2)

■ בכל קטגוריה ניתן לעשות שימוש במסחר מקוון בצורות שונות:

- מזון ומשקאות: אתרי מידע; ביצוע הזמנות (לא מוצלח)
- ברי קיימא: בד"כ אתרי מידע. מתחיל להשתנות
- ההזדמנות הגדולה היא במוצרים קטנים (עד \$100).
 - חנויות מתמחות (ביגוד, הנעלה, ציוד ספורט)
 - סחורות כלליות
 - הזמנות בדואר ובטלפון (MOTO)
 - מוצרי מזון



סקטור הקמעונות (3)

- בתחום הדלק נראה שאין הזדמנות לסחר מקוון
- סחורות כלליות, מזון ומשקאות:
 - שווקים ריכוזיים, נשלטים ע"י חברות גדולות
 - מגוון מוצרים גדול
 - לחב' מערכות מלאי זמן-אמת; מידע רחב על הצרכנים ורכישותיהם
- בתחילת המאה ה-20 החנויות הגדולות הן צורת השיווק הגדלה במהירות. בשנות ה-60 חנויות מתמחות (כולל רשתות מתמחות).
- מגוון בתחום, מקצועיות, שירות, פלח שוק מצומצם.

סקטור הקמעונות (4)

- שיווק בדאר ובטלפון הוא הדומה ביותר לסחר מקוון
 - אין חנויות. מענה טלפוני.
 - מערך יעיל לאספקת הזמנות. בד"כ תוך 24 שולחים
 - התחום הגדל ביותר בשנות ה 70-80. הסיבות:
 - התפתחות שיחות החינם
 - ירידת מחירי שיחות הטלפון ארוכות הטווח
 - התפתחות כרטיסי האשראי
 - מ"מ מתוחכמות לניהול מלאי ולקוחות
 - היקפי מכירות גבוהים – כוח מיקוח מול ספקים
 - הדמיון לסחר האלקטרוני והניסיון ← יתרון וכניסה מהירה למסחר באינטרנט

מסחר מקוון: החזון הראשוני

1. עלויות החיפוש ועלויות העסקה יקטנו ← לקוחות יעברו למסחר באינטרנט ויחפשו את המוצר הזול ביותר.

הנחות: לקוח רציונלי, מונע מחיר
התוצאות הצפויות:

- ינטשו את המסחר המסורתי
- יישארו רק הסוחרים המקוונים שיציעו מוצר זול, איכותי, ושירות טוב.



מסחר מקוון: החזון הראשוני

2. עלויות הכניסה נמוכות יותר משל חנות פיזית, וסוחר מקוון יהיה יעיל יותר ממתחריו המסורתיים
3. עם נפילת המחירים הסוחרים המסורתיים יוצאו מהשוק
4. בשווקים מסוימים יוצאו מתווכים קמעונאיים משרשרת האספקה, לנוכח מודלים של מכירה ישירה מהיצרנים או הסיטונאים ללקוחות



מסחר מקוון: החזון הראשוני

- מבחן הזמן הראה כי רק מעט מהחזון התגשם.
- מסחר מקוון טהור הצליח רק במקרים בודדים.
- האינטרנט פתח הזדמנויות חדשות לפירמות הנוקטות בשיווק רב-ערוצי



מסחר מקוון כיום

- מסחר מקוון צומח במהירות, אבל עדין עם נתח של כ-3% מסך הסחר הקמעונאי במוצרים
- ב-2005:

- 115 מיליון קנו מוצרים בסך 85 מיליארד

- ממוצע קניה: \$675

- ב-2007:

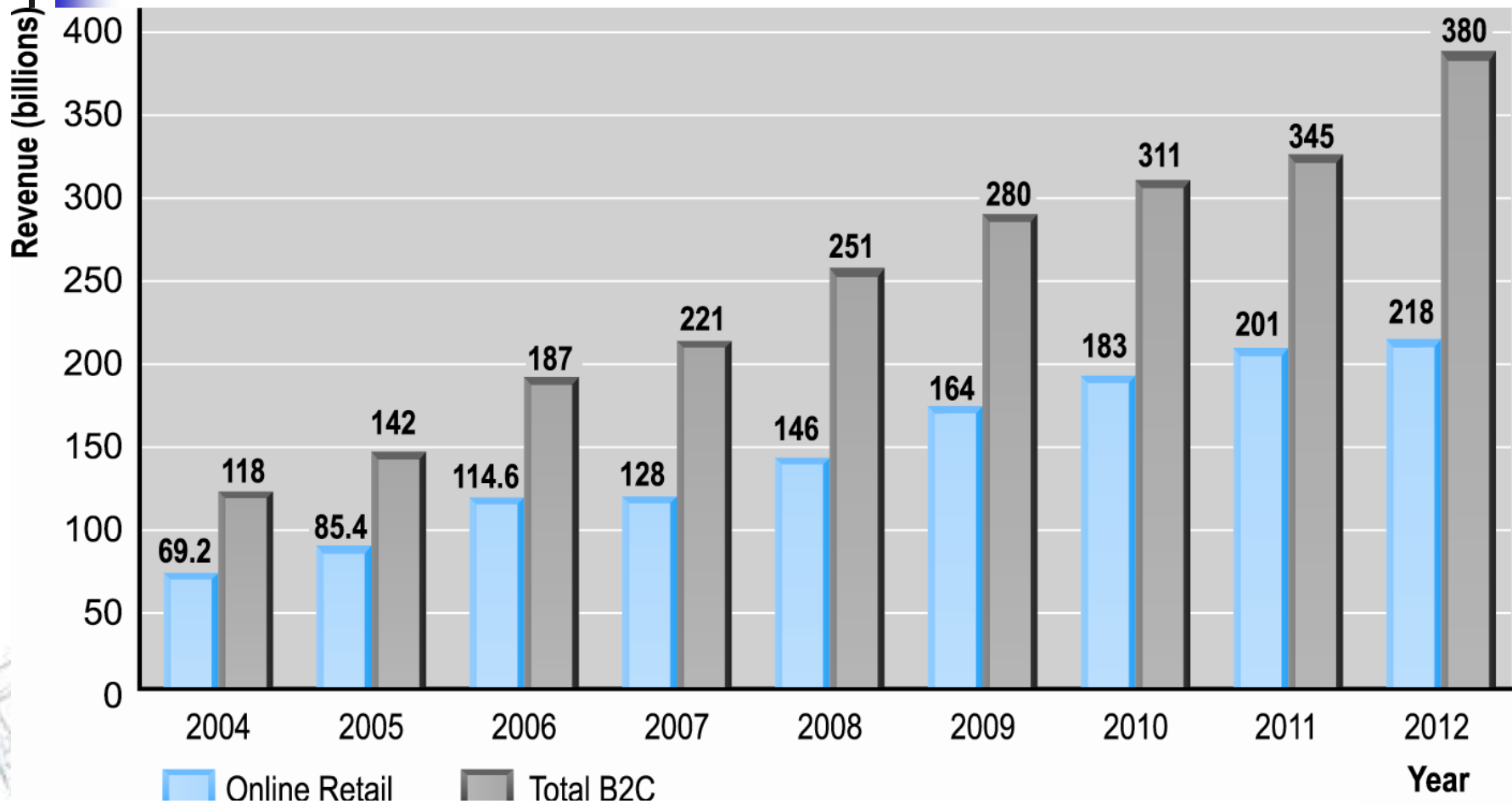
- 120 איש קנו מוצרים בסך 137 מיליארד

- ממוצע קניה: \$1,123



מסחר מקוון כיום:

מוצרים לבד; ומוצרים עם שירותים



SOURCES: eMarketer, Inc. 2008a; U.S. Department of Commerce, 2008; Forrester Research, 2008; authors' estimates.

מסחר מקוון כיום:

יתרונות ביחס לחנות מסורתית (1)

- עלויות נמוכות של שרשרת האספקה בגין איחוד ביקוש של לקוחות באתר אחד והגדלת כוח המיקוח מול הספקים
- עלויות הפצה נמוכות יותר (אתר מול חנות)
- קהל הלקוחות הפוטנציאלי גדול יותר
- יכולת להגיב במהירות לדרישות הלקוח וטעמיו
- יכולת שינוי מחירים מהירה
- יכולת לשנות במהירות את תצוגת המוצרים
- עלויות נמוכות של שיווק ישיר ביחס להפצת קטלוגים



מסחר מקוון כיום:

יתרונות ביחס לחנות מסורתית (2)

- יכולת מוגברת להתאמה אישית של מוצרים
- יכולת להעשיר את המידע המועבר ללקוח
- יכולת להקטין את עלויות העסקה הכוללות של הלקוח.
- 24/7
- עלויות הקמה נמוכות



האתגרים ביחס לחנות מסורתית (3)

- לקוחות מודאגים לגבי הביטחון של קיום העסקה
- לקוחות מודאגים משמירה על המידע האישי שהם מוסרים
- עיכובים באספקה ביחס למסירה מיידית בחנות
- חוסר נוחות בקשר להחזרת מוצרים או החלפתם.
- התגברות על בעיית חוסר-האמון במותגים מקוונים.



15 אתרי הקמעונות המקוונת המובילים (ללא שירותים) בשנת 2006

שם	מסחר מקוון (2006)	% מסך המכירות
Amazon	10,710 מיליון \$	100%
Staples	4,900	
Office Depot	4,300	
Dell.com	3,960	
HPDirect	3,050	
Office Max	2,850	
Sears	2,380	
CDW	2,000	
SonyStyle.com	1,690	
Newegg.com	1,500	100
Best Buy	1,400	
J.C. Penny	1,300	
Wal-Mart	1,260	
QVC	1,260	
Apple Computer	1,140	

Source: Laudon & Traver, 2008

15 אתרי הקמעונות המקוונת המובילים (ללא שירותים) בשנת 2004

שם	מסחר מקוון (2004)	% מסך המכירות	ממוצע מבקרים ייחודיים בחודש (אלפים)
Amazon	6,921 מיליון \$	100%	44,000
Dell	3,257	6.62	14,000
Office Depot	3,100	22.79	6,000
Staples	3,000	20.76	8,000
HPDirect	2,691	3.37	10,000
Sears	1,740	4.87	9,000
SonyStyle.com	1,597	2.22	4,000
CDW	1,526	26.59	1,000
Newegg.com	1,000	100	7,000
Best Buy	959	3.50	11,000
J.C. Penny	812	4.41	7,500
Wal-Mart	782	0.27	23,000
Target	756	1.61	22,000
Quixtar	748	68.00	700
QVC	739	12.99	4,000

Source: Laudon & Traver, 2006

מסחר רב-ערוצי

- 15 החב' לעיל אחראיות ל 1/3 מהמכירות הקמעונאיות המקוונות של מוצרים.
- רק 2 מהן וירטואליות
- בד"כ חנויות מסורתיות ינסו לפתוח ערוץ שיווקי באינטרנט
- אבל גם קמעונאים וירטואליים עשויים להכנס לשוק המסורתי
- יזמים מקומיים הקימו חנויות eBay: אנשים שאינם מעוניינים לנהל בעצמם מכירה ב eBay משאירים את המוצר בחנות. העמלה: עד 50%.

מסחר רב-ערוצי: מספר דרכים לשילוב

- הזמנה מקוונת, אספקה בחנות
- הזמנה מקוונת, הפניה לחנות: כאשר המלאי המקוון אוזל מפנים לחנות בה המוצר מצוי
- הזמנה מקוונת בחנות ע"י הלקוח (כשהמלאי אזל), משלוח לבית הלקוח
- הזמנה מקוונת בחנות ע"י מוכרן (כשהמלאי אזל), משלוח לבית הלקוח
- הזמנה ברשת, החזרות והתאמות בחנות
- קטלוג ברשת: משלים לקטלוג המוצרים בחנות ומוסיף מוצרים.
- קמעונאים מקדמים מכירות באתר, ומושכים לקניית מוצריהם בחנויות

חשיבות הקמעונות המקוונת לפי שיעור המכירות המקוונות של המוצר

קטגוריה	2002	2005
מחשבים: חומרה ותוכנה	32%	48%
ספרים	12	20
מוצרים אלקטרוניים	6	13
צעצועים ומשחקי וידאו	7	12
יופי	2	12
פרחים, כרטיסים ומתנות	3	10
וידאו ומוסיקה	6	9
תכשיטים ומוצרי יוקרה	6	8
לבוש	2	6
בית וגן	2	5
ספורט: ציוד ומוצרים	2	5

Source: Laudon & Traver, 2006

ניתוח יכולת ההשרדות הכלכלית של פירמות וירטואליות



ניתוח יכולת השרדות כלכלית

- היכולת של פירמה לשרוד כעסק רווחי במשך תקופה נתונה
- טווח קצר עד בינוני: 1-3 שנים
- נדרשים שני ניתוחים:
 - ניתוח אסטרטגי
 - ניתוח פיננסי



ניתוח אסטרטגי (1)

- מתמקד בניתוח הענף ובניתוח הפירמה
- ניתוח הענף:
 - מתחרים פוטנציאליים (חסמי כניסה)
 - כוח מיקוח מול ספקים
 - כוח מיקוח מול לקוחות
 - מוצרים תחליפיים
 - מתחרים
- ניתוח שרשרת הערך הענפית



ניתוח אסטרטגי (2)

■ ניתוח הפירמה:

- יכולות ומשאבים ייחודיים: יתרונות יחסיים
- סינרגיה: הנובעת משותפויות אסטרטגיות, בריתות וכד'
- טכנולוגיות ייחודיות ו/או טכנולוגיות תפעוליות הדרושות לתפעול שוטף ויעיל
- אתגרים חוקיים וחברתיים: אמון, מודל עסקי תקף משפטית, הגנה על זכויות יוצרים, שינויים אפשריים בחקיקה הנוגעת לאינטרנט (כגון מיסוי).



ניתוח פיננסי

■ דוח רווח הפסד

- פירמות מקוונות הציגו דוח שאינו מציג את הרווח הנקי לאחר מס, אלא רווח פרו-פורמה

- ניתוח סעיפים בשיעור מהמכירות

- ניתוח סדרה עתית

- מאזן

- תזרים מזומנים



מודלים של B2C: מודלים של קמעונאי מקוון (E-TAILER)



מודלים של קמעונאי מקוון

■ 4 סוגים עיקריים:

- סוחר וירטואלי (Virtual merchants)
- סוחר רב-ערוצי (Bricks and Clicks)
- סוחר קטלוג (Catalog Merchants)
- מהיצרן לצרכן (Manufacturer-direct)

■ סוגים נוספים:

- חנויות מסורתיות המוכרות מוצרים באמצעות פלטפורמות כגון אמזון, eBay, ויאהו)

- אתרים עמיתים שמירב הכנסותיהם מהפניה לאתרי מסחר אחרים



סוחר וירטואלי (Virtual merchants) (1)

- פירמה וירטואלית שכמעט כל הכנסותיה הן ממכירה מקוונת של מוצרים (חד ערוצי) אתגרים:

- בניית עסק ומותג מאפס
- תחרות מצד סוחרים מקוונים (ולא מקוונים) רבים
- עלויות רכישת לקוח הן גבוהות
- עקומת הלמידה חדה
- שולי הרווח הגולמי נמוכים (גם של קמעונאי מסורתי) ולכן נדרשת יעילות תפעולית גבוהה על מנת להשיג ריווחיות.



סוחר וירטואלי (Virtual merchants) (2)

- האסטרטגיה הנפוצה: עלות נמוכה ונוחות משולבות בתהליכים יעילים ואפקטיביים של אספקת הזמנות.
- דוגמא: Amazon.com – הסוחר הוירטואלי המוביל.



- חזון: מגוון המוצרים הגדול ביותר בתבל; המחיר הנמוך; נוחות; מיקוד גבוה בלקוח
- מודל עסקי:
 - סוחר וירטואלי המוכר סחורות שבבעלותו של Amazon
 - חנות מקוונת עבור סוחרים אחרים
 - מכירת מוצרים של אנשים פרטיים
 - שירותי מסחר אלקטרוני
- ניתוח פיננסי: שיפור תפעולי ניכר, אך עדין אין עקביות ברווחיות. חובות כבדים לטווח ארוך.



Amazon.com (במיליוני \$)

2006	2005	2004	סעיף בדוח רווח-הפסד
10,711	8,490	6,921	הכנסות
8,255	6,451	5,319	עלות המכירות
(23%) 2,456	(24%) 2,039	(23%) 1,601	רווח גולמי
1,966	1,520	1,104	עלויות תפעול
(3.6%) 389	(5.1%) 432	(6.4%) 440	רווח תפעולי
(1.8%) 190	(4.2%) 359	(8.5%) 588	רווח נקי

Amazon.com: ניתוח אסטרטגי

- אסטרטגיה עסקית: מקסום הכנסות תוך קיצוץ הוצאות

- תחרות: סוחרים מקוונים ו/או מסורתיים

- טכנולוגיה: שימוש רחב בטכנולוגיות המתקדמות ביותר הזמינות למסחר מקוון

- חוקי, חברתי: יש תביעות בתחום ההגבלים העסקיים, מיסוי, פטנטים; ותביעה של Toys'R'Us

- תחזית: רווחיות בטווח הארוך עדין לא-ודאית



סוחר רב-ערוצי (Bricks and Clicks) (1)

- פירמות להן רשת חנויות פיזית כערוץ מכירה עיקרי, המוכרות במקביל מוצרים דרך הרשת
- דוגמאות: Wal-Mart, J.C. Penney, Sears
- יתרונות (רשימה חלקית):
 - שם מותג מוכר ← עלות רכישת לקוח נמוכה
 - בסיס לקוחות רחב
 - מחסנים
 - יתרונות לגודל (כוח מיקוח מול ספקים)
 - צוות מיומן
 - מתח רווחים נמוך המתאפר עקב ניסיון ניהולי וטכנולוגיות תומכות (ניהול מלאי, ניהול מכירות) (חסם כניסה)

סוחר רב-ערוצי (Bricks and Clicks) (2)

■ אתגרים:

- תיאום מחירים בין האינטרנט לחנויות
- טיפול במוצרים שנקנו באינטרנט בחנויות
- מינוף שם המותג לאינטרנט
- בניית אתר אינטרנט ראוי, הכולל מערכת מילוי הזמנה ואספקה.
- אינטגרציה בין מערכות המסחר האלקטרוני למ"מ האחרות של הפירמה



סוחר רב-ערוצי, דוגמא: J.C. Penney

- נוסד: 1902.
- חזון מקורי: רשת ארצית של חנויות כלבו, שיציעו מגוון רחב של מוצרים, וימוקמו במרכז; בנוסף: מכירות באמצעות קטלוג שיתחרה ב Sears
- כיום: רשת מהגדולות בארה"ב עם 1,079 חנויות; אופרטיית המכירות באמצעות קטלוג הגדולה בארה"ב:
- מפיצים 380 מיליון קטלוגים בשנה; 33 מיליון הזמנות; 35 מיליון שיחות טלפון בשנה מתקבלות במרכזי הזמנות

סוחר רב-ערוצי, דוגמא: J.C. Penney

- מוצרים: ביגוד, הנעלה, תכשיטים, ריהוט לבית
- ב- 1998 הקימו אתר אינטרנט
- באתר מוצעים 250,000 מוצרים. מתחרה במגוון של אמאזון.
- מ"מ של החנויות והמסחר באינטרנט משולבות (מערכת ניהול מלאי משותפת)
- קהל היעד של החנויות והאינטרנט זהה (משפחות עם שני מפרנסים, הכנסה חציונית)



סוחר רב-ערוצי, דוגמא: J.C. Penney

■ מדיניות:

- לא משנה איך קנית. ניתן להחזיר לכל חנות או בדואר
- ניתן לקחת את המוצר בחנות או לקבל הביתה
- ניתן להזמין בחנות מוצרים מהאינטרנט
- ניתן להציע מגוון רחב יותר של מוצרים מאשר בחנויות ו/או בקטלוגים
- מוצרים שלא כדאי להחזיק בכל החנויות (עלות מלאי וזמן מדף) מוצעים למכירה באינטרנט.
- עלות הפקת קטלוג גדולה. יש גבול למספר הפריטים ולעושר המידע אותו ניתן להעביר בקטלוג מודפס.



סוחר רב-ערוצי, דוגמא: J.C. Penney

■ תוצאות:

- קהל לקוחות חדש: צעירים הקונים באינטרנט שמעולם לא קנו בחנויות הרשת
- ב- 2005: מכירות הרשת כולה גדלו ב- 685 מיליון \$
- מכירות מקוונות (במיליארדי \$):

2006	2005	2004	
1.3	1	0.8	מכירות מקוונות
45%	35%		שיעור מהמכירות באינטרנט + קטלוג
25%	25%		קצב גידול

סוחר קטלוג (Catalog Merchants)

- פירמות קיימות המוכרות מוצריהן באמצעות קטלוג מודפס, אך יש להן גם יכולת מקוונות.
- דוגמאות: Lands' End, L.L. Bean, Eddie Bauer, Victoria's Secret, Lillian Vernon
- בשנת 2006: 25 החברות הגדולות מכרו יחד סך כולל של 11.2 מיליארד \$
- עלויות הפקה ודיוור גבוהות, שלהן שיעור הענות נמוך



סוחר קטלוג (Catalog Merchants)

- שולי הרווח הגבוהים בסקטור בזכות מערכות תפעוליות יעילות
- קיימות חנויות בודדות, אם בכלל
- מרכזי שירות לקוחות ואספקה ריכוזיים
- שירות מעולה
- אספקה יעילה, בד"כ בעזרת חב' שילוח כגון UPS



סוחר קטלוג (Catalog Merchants)

- בשנות ה-80 קצב גידול של 30% במכירות השנתיות

- בשנים האחרונות קצב הצמיחה ירד, אם כי עדין מעל לממוצע בסקטור הקמעונאי.

- התגובה – גיוון ערוצי מכירה:

- בניית חנויות (L.L. Bean)

- מיזוגים ורכישות עם רשת חנויות (ב-2003 Sears

- רכשה את Land's End, וב-2004 נרכשו ע"י Kmart)

- בניית נוכחות חזקה באינטרנט



סוחר קטלוג (Catalog Merchants)

■ אתגרים:

■ מינוף המותג לאינטרנט

■ בניית אתר ראוי

■ שכירת כ"א חדש

■ יתרונות:

■ בידיהם טכנולוגיות וניסיון במכירת מוצרים מרחוק,

יעילים ומוצלחים



סוחר קטלוג, דוגמא: LandsEnd.com

- נוסד: 1963
- כיום: מפיצים 200 מיליון קטלוגים מודפסים בשנה
- מוצרים: לבוש ספורטיבי, תיקים ומוצרים לבית
- הקמת אתר אינטרנט: 1995, שכלל 100 מוצרים ומאמרים על נסיעות
- האתר כיום הוא אחד הגדולים בתחום הלבוש:
 - 200,000 מוצרים
 - 1.6 מיליון מבקרים ביום
 - 511 מיליון \$ מכירות מקוונות (32% מסך המכירות)

סוחר קטלוג, דוגמא: LANDS' END

- מובילים בטכנולוגיות קמעונאיות המדגישות מכירה אישית והתאמה אישית של מוצרים, ביניהן:
 - My Virtual Model: הלקוח יוצר דמות תלת ממדית של עצמו ו"מודד" בגדים (25% מהמשתמשים בתכנה זו הם לקוחות חדשים)
 - My Personal Shopper: הלקוח בונה מלתחה אישית ומקבל ייעוץ על פריטים
 - Lands End Live: צ'אט מקוון עם נציגי החב'
 - Lands End Custom: לבוש בהתאמה אישית למידות הלקוח (40% ממכירות הלבוש)

מהיצרן לצרכן (Manufacturer-direct)

- יצרן המוכר את מוצריו ישירות ללקוח הסופי, בערוץ אחד או במספר ערוצים, שאחד מהם הוא מכירה מקוונת.
- התחזית היתה שצורת מסחר זו תהיה דומיננטית, אך תחזית זו התבדתה.
- יוצא מן הכלל: תחום החומרה – 70% מהמכירות הקמעונאיות מבוצעות ישירות מהיצרן לצרכן
- לדוגמא: Dell, HP, Sony, Apple, Gateway
- לחלק מהיצרנים היה מודל מכירה ישירה לפני עידן המסחר האלקטרוני (Dell), ולחלק לא.

מהיצרן לצרכן (Manufacturer-direct)

■ האתגרים:

- קונפליקט בין ערוצי מכירה
- בניית אתר אינטרנט ראוי, הכולל מערכת מילוי הזמנה ואספקה.
- רכישת לקוחות
- תיאום שרשראות האספקה עם ביקוש השוק, במידה ויש מעבר מייצור למלאי לייצור לפי הזמנות.



מהיצרן לצרכן (Manufacturer-direct)

■ היתרונות:

- שם מותג מבוסס
- בסיס לקוחות רחב
- מבנה עלויות טוב יותר משל המפיצים (שולי רווח גדולים יותר)
- אין עלויות אחזקת חנות ומלאי, ואנשי מכירות.

■ דוגמא: Dell



מהיצרן לצרכן, דוגמא: Dell

■ ייצור לפי הזמנה ←

- מחזור המלאי מהיר יותר (5 ימים);
- מלאים קטנים יותר, עלויות מופחתות
- מחסל את הסיכון של מלאי מת

■ המכירה הישירה ←

- מפשט את התפעול
- אין צורך לתמוך בסיטונאים ובקמעונאים
- מאפשר מחיר תחרותי ע"ח הרווח של ערוצי המכירה
- שליטה בבסיס הנתונים של הלקוחות והמכירות

מהיצרן לצרכן, דוגמא: Dell

- אתר האינטרנט מספק תמיכה, ומוכר שירותים ומוצרים.
- 13-14 מיליון גולשים ייחודיים בחודש ל-80 אתרי החברה האזוריים.
- ב- 10/2005 היה האתר ה- 10 המבוקר ביותר מבין האתרים הקמעונאיים
- Premier Dell.com:
- שירות לתאגידים המאפשר הזמנת מוצר, מעקב אחר הזמנה בזמן-אמת, היסטוריית הזמנות
- לעסקים קטנים מערכת מקוונות:
- ניהול חשבון, מערכת להזמנת חלקים, תמיכה טכנית, מידע טכני.



מהיצרן לצרכן, דוגמא: Dell

■ הרחבת קווי המוצרים והרחבת המוצרים הקיימים:

■ אחריות; שילוב מוצרים; שירותי התקנה

■ גישה לאינטרנט; ייעוץ טכנולוגי

■ 30,000 תוכנות ומוצרים משלימים של חברות מובילות,

אותם שניתן לשלב בחבילה עם מוצרים של Dell

■ ייצור מדפסות (מ-2003); שיווק טלוויזיות פלזמה ו-LCD (מ-2004).

■ ב-2007: Dell-Connect חיבור מרחוק ללקוח לפתרון בעיות טכניות

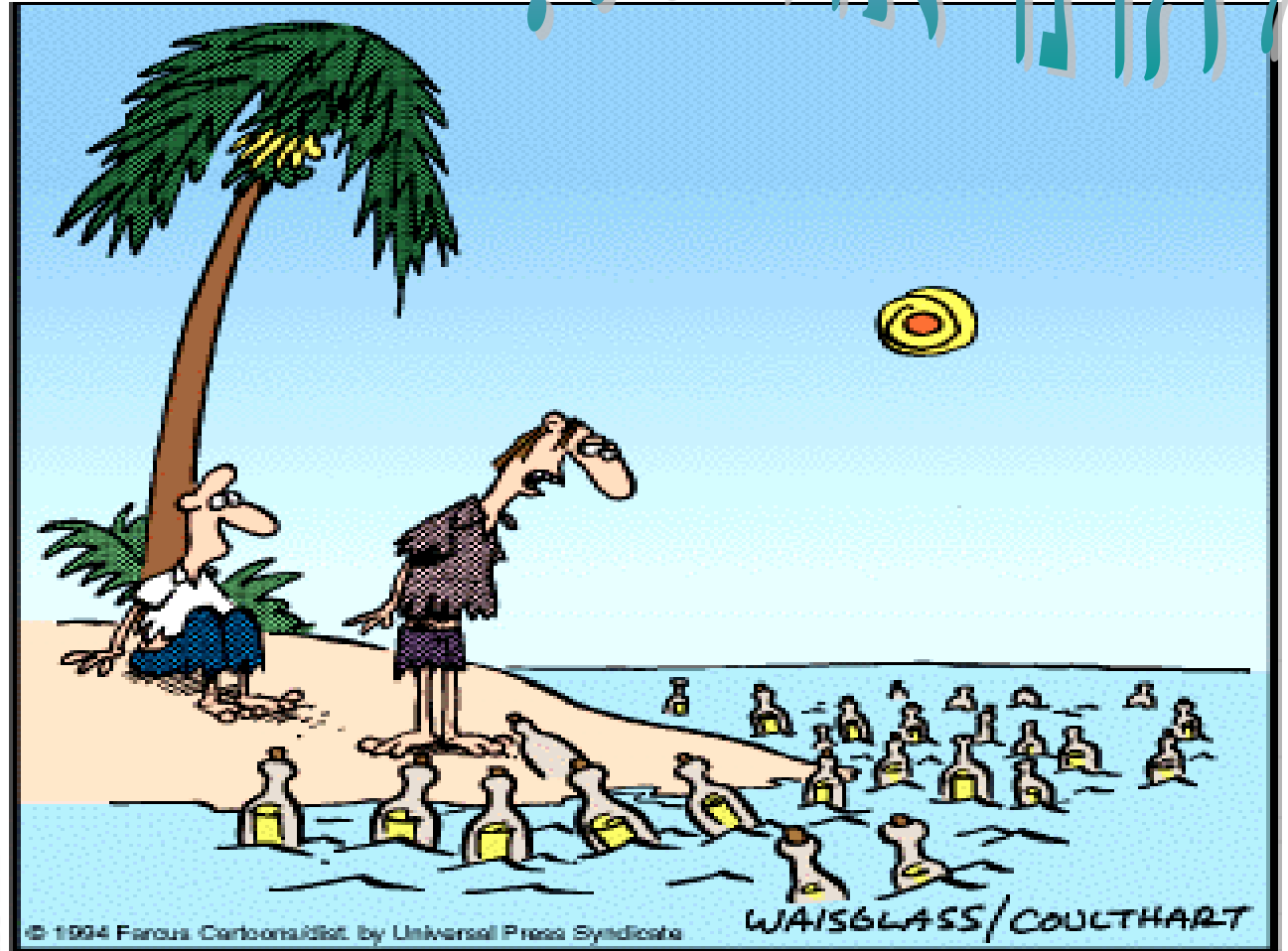


סוגיות כלליות בקמעונאות מקוונת

- קמעונאות מקוונת היא הערוץ בעל קצב הצמיחה הגבוה ביותר, בו הגידול של בסיס הלקוחות המהיר ביותר, קצב חדירה של מוצרים רבים הוא הגבוה ביותר
- קמעונאים מקוונים רבים החלו להעלות מחירים
- הוצאת מתווכים גורפת לא התרחשה, ומרבית היצרנים משתמשים באינטרנט להעברת מידע
- הצמיחה המשמעותית ביותר היא בתחום של הענקים המסורתיים הממנפים את המותג ברשת
- תחום צמיחה שני: סוחרים מתמחים



להתרעות!!!



“We must be on a mailing list.”