

Zakendoen transformeert

B2B-communicatie; de sleutel tot succes

Het moderniseren van de business-to-business-communicatie van een onderneming is essentieel om te kunnen deelnemen aan de hedendaagse, klantgestuurde en mondiale markt. Of het nu gaat om de samenwerking met klanten, leveranciers en distributeurs of om het creëren van relevante en kwalitatieve productdata in combinatie met dynamische e-commerce-processen: een B2B-omgeving voorzien van naadloze, digitale connecties tussen handelspartners is essentieel om te kunnen concurreren en winnen binnen onze moderne economie.



Inhoudsopgave

Introductie: een veranderende wereld.....	1
Wereldwijde handel	2
Commerciële processen: alles begint bij de order.....	3
Douane.....	3
Productmanagement	4
Logistiek	5
Integratie van B2B: inzicht in de technologie.....	7
Vervolgstappen	10
Zakelijk leiderschap: B2B is een zakelijke beslissing.....	10
Technologisch partnerschap	11
Conclusie.....	12

Introductie: **een veranderende wereld**

Onze internationale economie is gebaseerd op netwerken van zakelijke relaties en ontelbare, complexe processen. Deze webgebaseerde marktplaats heeft geleid tot nieuwe concurrentiemodellen. Organisaties moeten zowel buiten de landgrenzen als lokaal met dezelfde precisie opereren. Al strekken leveringsketens zich uit over de gehele aardbol, klanten verwachten accurate leveringsvensters tot aan de voordeur. Overheden eisen gedigitaliseerde informatie wanneer goederen grenzen over gaan. Transporteurs willen tot op het uur - de minuut zelfs - precieze informatie zodat zij de vele services en leveringen binnen een effectief integraal ketenbeheer kunnen aansturen.

Organisaties besteden talloze uren en miljoenen euro's aan procesverbeteringen voor hun onderneming. Er is echter weinig aandacht voor de technologie waarop wordt vertrouwd bij de activiteiten met onze handelspartners: B2B-communicatie. Bij de meeste bedrijven is die technologie vaak verouderd of, in het beste geval, onvolledig. Dat moet nu veranderen. Ondanks dat EDI (*Electronic Data Interchange*) de basis is voor digitale verbindingen (net zoals systeemintegratie op maat), is er nog werk aan de winkel. .

De IT-wereld ontwikkelt zich snel. Binnen de moderne netwerkeconomie bevinden zich wijdverspreide informatienetwerken die de oude, moeilijk integreerbare bedrijfstechnologie met een beperkt bereik verdringen. Netwerken voor supply chain technologie, the internet of things en mobiele en sociale integratie worden nu gezien als lijm om de delen van de keten bij elkaar te houden. Deze netwerken kunnen ecosystemen van partnerrelaties beheren die bestaan van de informatie die we nog maar net zijn begonnen te begrijpen en te benutten.

Maar eerst moeten bedrijven zich verdiepen in B2B-communicatiestrategieën om te kunnen begrijpen hoe dit hen kan helpen om het concurrentievermogen naar een volgend niveau te tillen. Daarnaast heeft IT de taak om de aandacht van het management te prikkelen en ervoor te zorgen dat B2B-communicatie prioriteit krijgt.

In deze whitepaper verkennen we de wereld van B2B-communicatie, met een nieuwe generatie aan verwachtingen van klanten en eisen van handelspartners. We lichten die B2B-technologieën eruit die een uitzonderlijk niveau van samenwerking en concurrentiekracht kunnen bewerkstelligen.

De *Scandinavian Tobacco Group* (STG) is een grote, mondiale tabaksproducent die actief is in meer dan 100 landen. STG was op zoek naar een wereldwijde B2B-partner voor de vereiste EDI-integratie van de verschillende vestigingen om het proces van bestelling tot betaling te standaardiseren en te vereenvoudigen.

Functionaliteit, schaalbaarheid en capaciteit voor internationale handel en groei speelden een sleutelrol in het selectieproces.

Er is een betrouwbare communicatie met handelspartners, zoals warenhuisketens en logistieke dienstverleners, tot stand gekomen. Dit heeft, samen met elektronische facturatie, het aantal distributiesysteembeheerders (DSB's) teruggebracht.

Taak voor IT

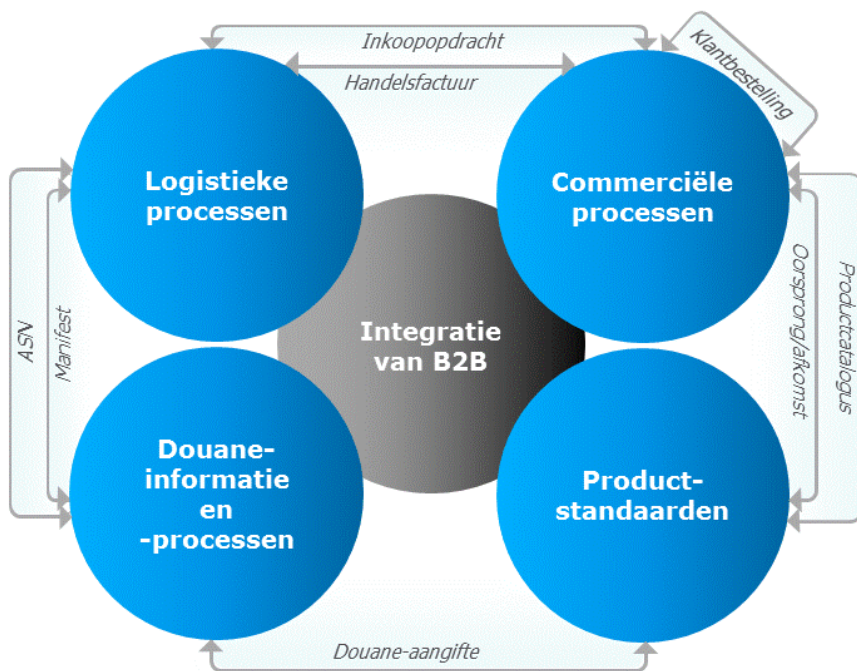
Bedrijven moeten zich verdiepen in B2B-communicatiestrategieën om te kunnen begrijpen hoe dit hen kan helpen om het concurrentievermogen naar een volgend niveau te tillen.

IT heeft de taak de aandacht van het management te prikkelen en ervoor te zorgen dat B2B-communicatie prioriteit krijgt.

Wereldwijde handel

Is uw bedrijf er klaar voor om zaken te doen met allerlei nieuwe klanten—zoals zij het willen? Beschikt u op tijd over inzicht in uw supply chain voor al uw commerciële processen, zoals order-to-cash en purchase-to-pay? Zijn uw processen en systemen geschikt om real-time risico's te verkleinen en voorbijkomende kansen te benutten? Vanuit een kritisch oogpunt heeft de logistiek een hoofdrol opgeëist binnen vele processen en systemen, met de vereiste integratie en zichtbaarheid van vervoerders en logistieke dienstverleners. En hoe zit het met wereldwijde handel? Overheid, douane en logistieke dienstverleners willen zo vroeg en zo accuraat mogelijk beschikken over alle gegevens om hun capaciteit te kunnen plannen, de operationele kosten te beperken en een vlotte grensovergang te verzekeren.

Deze belangen worden gedeeld door de handelspartners. Een conformiteit van 80% voldoet niet meer in een wereld op basis van e-commerce waarin 100% datatransparantie en uitvoeringsprecisie wordt gevraagd. Concurrentie in de mondiale economie vraagt om gedigitaliseerde communicatie. Deze activiteiten en de ondersteunende, geïntegreerde informatie (figuur 1) vormen samen de operationele aandachtsgebieden binnen mondiale ketens.



Figuur 1: de kernprocessen benutten

Tony's Choclonely

Internationale expansie vormt voor de meeste bedrijven een uitdaging. "De elektronische communicatiestandaard in Noord-Amerika is anders dan die in Europa," zegt Frans Pannekoek, Supply Chain-verantwoordelijke bij Tony's Choclonely. Daarom had het bedrijf een wereldwijd platform nodig voor mondiale communicatie—van leveranciers en logistieke dienstverleners tot en met verkoopkanalen aan toe.

De implementatie van het Descartes' GLN resulteerde in "de nieuwe protocollen en berichtensets voor effectieve communicatie met onze internationale retail- en distributiekanten in de VS."

Commerciële processen: alles begint bij de order

De eindmarkt (retailers, fabrikanten, distributeurs) vraagt tegenwoordig om inzicht in de supply chain voor de juiste voorraad en allocatie. Zij verwachten een exacte en tijdige respons van hun leveranciers. De leveranciers op hun beurt willen informatie over de afzetmarkt, zodat zij inzicht hebben in de veranderende vraag van de klant en kunnen innoveren met nieuwe producten en services. Al deze behoeften worden gevoed door een gedigitaliseerde leveringsketen met real-time en gedetailleerde informatie.

Essentieel

Om te concurreren in een mondiale economie is gedigitaliseerde - communicatie tussen handelspartners essentieel.

De gedigitaliseerde inkooporder, bijvoorbeeld, bevat belangrijke gegevens voor verschillende partijen in de upstream keten—leveranciers, vrachtextpediteurs en vervoerders op meerdere niveaus en in onderling verbonden processen.

Naarmate er meer processen worden overgedragen aan leveranciers (zoals directe levering of beheer van vrijhandelszones in doelmarkten), is traditionele EDI op zich niet voldoende om het *connectiviteitsplaatje*¹ te completeren. Taakinstructies en aanvragen moeten doorstromen van systeem naar systeem en van persoon naar persoon, op basis van API's (*Application Programming Interfaces*), e-mails, faxen en hulpprogramma's voor werkstroombeheer. Functies op taakniveau, zoals de beschikbaarheid van artikelen, de techniek voor wijzigingsorders, nieuwe configuratieverzoeken en gegevensupdates voor gesynchroniseerde gegevens² vallen buiten de reikwijdte van EDI.

Hergebruik data

Transacties en belangrijke informatie-stromen zijn waardevol voor meer dan één proces. De interne systemen worden hiermee gevoed, waardoor er een concurrentievoordeel in de keten behaald kan worden.

Binnen een commerciële relatie vormt de financiële interactie een kritisch element, dat in een B2B-communicatiestrategie vaak over het hoofd wordt gezien. Maar geld is de bestaansreden van handel! Wanneer de financiële informatie niet zorgvuldig wordt verwerkt, zal de samenwerking mislukken. Daarom moet een B2B-omgeving rekening houden met elektronische facturatie, tarieven en andere financiële transacties.

Douane

De digitalisatie van impor- en exportprocessen is niet alleen van belang voor naleving van de douanevoorschriften, maar is ook een essentieel instrument voor een vlot verloop van wereldwijde handel. Zelfs de kleinste onderneming moet over de mogelijkheid beschikken om de talloze complexiteiten van sector-/grensoverschrijdende leveringsketens en de bijbehorende financiële en handelsvoorschriften te hanteren. Bij elektronische douaneaangiften zal een gebrek aan inachtneming³ van de regionale en landspecifieke voorschriften een belemmering zijn om zaken te doen in de gewenste doelmarkt. Tegelijkertijd veranderen de handelsvoorschriften voortdurend en dat maakt de naleving ervan nog moeilijker. Ook hier zorgt precisie in de processen niet alleen voor accuratesse bij invoerrechten, btw en andere belastingen, maar ook voor kostenbesparing in de terugbetaling van belastingen.

¹ Uitgebreider dan de EDI-set voor aanbestedingstransacties.

² Hiertoe kunnen bijzonderheden over de voorraad, configuraties, kortingen en vele andere taken tussen klanten en leveranciers behoren.

³ ACE/AES, intellectueel eigendom en andere vergunningen en regelgevers: in Japan AFR of in Europa EU.

Hoewel er bedrijven zijn die vertrouwen op vrachtextpediteurs voor hun douaneaangiften, is de informatie hierin een rijke bron van gegevens die kan worden gedeeld met dienstverleners en verzenders om nog veel meer andere communicatiestromen te ondersteunen.

Deze wereldwijde communicatie laat, in zekere zin, de verschillende interacties zien tussen ontvangers en vervoermiddelen, faciliteiten en locaties, de commerciële activiteiten (contracten, orders en andere transactiegegevens), de entiteiten (klanten, verzenders, groepage-expediteurs, vervoerders) en de toezichthouders (vergunningenbureaus, douane en grensbewaking). In snel tempo moeten deze stromen harmoniseren bij de grens om de belangen van meerdere partijen te dienen, van productauthenticatie en inzicht in de voorraad tot terrorismebestrijding.

Productmanagement

Productgerichte thema's - niet alleen transacties op zich - behoren nog altijd tot het kritische aandachtsgebied van veel B2B-interactie: productcyclus, productstandaarden, -certificering en -authenticatie, catalogusbeheer en voorraadzichtbaarheid.

Er moet een stroom aan voorraadberichten en statusupdates vloeien tussen verkopers en leveranciers om voorraden op het vereiste peil te houden.

Naarmate de complexiteit van het ketenbeheer groeit, moeten er ook locatiegegevens over de voorraad voorhanden zijn om vraagplanning en uitgaande verzending te faciliteren. Deze informatie voedt niet alleen de bevoorrading, maar ook strategischer analyses zoals de ontwikkeling van leveringsketennetwerken.⁴ De stromen productgegevens sturen ontelbare activiteiten voor afzonderlijke productketens (zoals elektronica, huishoudelijke apparatuur en andere mechanica) ten behoeve van hun distributeurs, magazijnmeesters van onderdelenmagazijnen en monteurs.

Productgegevens worden tegenwoordig ook gedeeld met consumenten via uiteenlopende mediavormen— in print, via web, kiosken, mobiel, configuratie- en ontwerpsystemen⁵ en bij verkooppunten om maar wat te noemen. Hiervoor is technologie nodig die omvangrijke data—afbeeldingen, video, tijdgebonden gegevens en sensorgegevens (zie figuur 2, pagina 6)— kunnen interpreteren en presenteren.

NS Stations (Retail)

NS Retail heeft het bedrijfsmodel uitgebreid met kiosken op hun stations. Hiermee is een dynamiek van dagelijkse orders inkomende leveringen en andere transacties tot stand gebracht. Zoals bij zoveel organisaties was ook hier een beperkt aantal medewerkers beschikbaar voor de verwerking van de EDI-wijzigingen als gevolg van een groeiend aantal leveranciers binnen hun netwerk en van de modernisatie van een groot deel van hun IT-omgeving.

“We besloten de samenwerking met Descartes te intensiveren, liever dan het zelf te doen. Uiteindelijk concludeerden we dat het veel beter zou zijn om het volledige EDI-communicatieproces en -beheer uit te besteden. Nu de communicatie is geïmplementeerd via een SaaS-service is de systeembeschikbaarheid veel hoger, worden er minder fouten gemaakt en maken we gebruik van de meest actuele EDI-kennis,” zegt Iwan Hoevenaar, Projectmanager bij NS Groep.

NS Retail heeft in de elektronische communicatie ook de leveranciers opgenomen die voorheen nog geen EDI hadden gebruikt. Hierdoor is een volledig operationeel beeld ontstaan van bestellingen en beheer van inkomend aanbod op elke verkooplocatie.

⁴ Optimalisatie van faciliteit en voorraad.

⁵ Systemen voor CAD (*Computer Aided Design*), PLM (*Product Lifecycle Management*) en PIM (*Product Information Management*), bijvoorbeeld.

De synchronisatie van catalogusgegevens⁶ wordt steeds breder ingezet, waardoor er minder fouten optreden. Voor een merkproducent betekent dit eenmalige invoer met een juiste omschrijving, weergave en prijs. Niet keer op keer catalogi hoeven te maken voor elk eindpunt brengt enorme voordelen met zich mee: snel op de markt en minder kosten.⁷

Logistiek

Vervoer treedt binnen bedrijfsstrategieën meer en meer op de voorgrond nu bedrijven worstelen met wereldwijde inkoop en omni-channel. En met de opkomst van het internet of things is de respons impliciet en onmiddellijk.⁸ De logistieke dienstverlening aan klanten ter ondersteuning van de veranderende modellen betekent een herinrichting van de gehele vervoerssector en vraagt om een nieuwe benadering van B2B-communicatie.

De verandering is te zien binnen alle mondiale ketens. De importeurs willen informatie en controle over de inhoud binnen in de container en de mogelijkheid om producten naar andere afzetmarkten te leiden. Dit betekent een omslag in de bedrijfsmodellen van zeevervoerders en havenexploitanten die tot op heden buiten het “zichtbaarheidsspel” zijn gebleven.

Als we praten over slimme containers of prioritair containerbeheer, zullen gegevens gedeeld moeten worden door samenwerkende informatiesystemen van verzenders naar vrachtextpediteurs, vervoerders, douane en andere logistieke dienstverleners, tot en met de importeur aan toe.

Müller Fresh Food Logistics

Müller biedt, zoals veel logistieke aanbieders, niet alleen logistieke diensten aan, maar ook de bijbehorende technologie, zoals EDI. Hiermee voorziet Müller zijn klanten van een naadloze service met volledige en accurate communicatie. Het verbetert de klanttevredenheid en de leveringsprestaties.

Tegelijkertijd behoort het EDI-berichtenverkeer niet tot de kerncompetentie van veel ondernemingen, Müller inclusief, en hebben zij slechts een beperkt aantal IT-medewerkers beschikbaar voor de ondersteuning van EDI. Daarom hebben deze bedrijven vaak een partner nodig met actuele EDI-kennis voor betrouwbare ondersteuning.

Müller heeft Descartes' B2B-oplossing voor berichtenverkeer geïmplementeerd en blijft het gebruik ervan uitbreiden voor de uitwisseling van orders, de verzending van berichten en pakbonnen en de facturatie. Zo bereikt Müller integrale ondersteuning bij het commerciële en logistieke proces.

⁶ “Catalogusartikelsynchronisatie heet het proces waarbij artikelinformatie continu voor alle handelspartners wordt geharmoniseerd waardoor de stamgegevens identiek zijn in alle handelspartnerssystemen.” (GS1-definitie.) U kunt [hier meer lezen over deze standaarden](#).

⁷ De traceerbaarheid van producten is een ander terrein waarmee bedrijven hun voordeel kunnen doen, maar hierover is elders al veel geschreven.

⁸ Lees [Optimizing the Customer Experience with Exceptional Home Delivery](#).

Transformatie in zaken doen
B2B-communicatie: sleutel tot succes

Omni-channel is nu de ultieme operatievorm die vraagt om nog meer dynamiek achter de schermen. Terwijl de klant nog winkelt, controleert de winkelier de voorraad in de verschillende winkels en magazijnen om de klant de beste opties op het gebied van beschikbaarheid en prijs te kunnen bieden. Het is “in voorraad” en “als u voor 22.00 uur bestelt, hebt u het morgen voor 9.00 uur in huis” is een toezegging die wordt gedaan voordat de klant besluit tot aankoop.⁹

Deze zoekopdrachten zijn meer dan willekeurige aanvragen: leveranciers moeten daadwerkelijk bestaande voorraad kunnen toezeggen. Is de aankoop eenmaal gedaan dan moeten alle partijen hun toezegging nakomen. Er moet binnen seconden een bevestiging worden afgegeven van alle transacties. Directe levering begint de norm te worden, met name voor grotere producten, zoals huishoudelijke apparaten en meubilair.

Hiervoor is een rijkelijk voorziene API-bibliotheek¹⁰ nodig om verbinding te kunnen leggen met het handelspartnernetwerk voor real-time beschikbaarheid, voorwaarden en prijzen en EDI-transacties. De oude EDI-benadering van “opslaan-en-doorsturen” ondersteunt een dergelijk reactievermogen niet .

De beheersing van een dergelijk proces vereist niet alleen aankoop/bevestigingscommunicatie, maar *moet ook een traject van vervoerstransacties afleggen¹¹ die bijna gelijktijdig plaatsvinden*. Dit benadrukt de noodzaak tot verbetering van de transportefficiëntie en informatieconnectiviteit.

⁹ Thuisbezorging is niet alleen een thema voor retailers. Lees [Permanent actief](#) en lees meer bij [Home Delivery strategies](#).

¹⁰ Raadpleeg tabel 1 over API's. (pagina 7)

Integratie van B2B: inzicht in de technologie

Tegenwoordig hebben bedrijven een informatiestrategie nodig om gelijke tred te houden met de continu groeiende vraag naar informatie vanuit de markt. Als supply chain taken of EDI-transacties apart worden behandeld, is er geen input voor de optimalisatie en uitvoering van de ondernemingsoverkoepelende activiteiten. Daarom ontstaan er ecosystemen van partners die opschuiven in de richting van gedeelde cloud-platforms waarmee informatie kan worden gegenereerd.

Zelfs consumenten willen meer dan de producten; ze willen ook informatie, over de afkomst van het product en de leverstatus bijvoorbeeld.

In deze wereld van complexe partnerships met een groeiende vraag naar communicatie sluipen er meer en meer vormen van gegevens en technologie binnen om te analyseren en verwerken (zie figuur 2)



Figuur 2: de hedendaagse uitdaging voor integratie—inhoud, media voor alle protocollen, formaten, gegevensbronnen in de cloud en bedrijfssystemen achter firewalls

Transformatie in zaken doen
B2B-communicatie: sleutel tot succes

Veel van deze informatie is afkomstig van—of wordt gevraagd door—onze handelspartners. Voor een omgeving waarin dit gemakkelijk en toch veilig kan worden uitgevoerd, is architectuur nodig die verder reikt dan de bedrijfsmatige systemen. Tabel 1 biedt aanknopingspunten voor het type en doel van communicatietechnieken. En

Type en doel van uiteenlopende B2B-communicatie	
API	API's (<i>Application Programming Interfaces</i>). Er bestaan duizenden, commercieel verkrijgbare API's die zijn uitgebracht voor vele integratiedoelinden. Er is bijvoorbeeld een API-set voor oplossingen van derden zoals ERP of een specifieke taakbibliotheek voor bijna elke functie: tarieven opvragen, berekeningen en regels, vrachtboekingen en zoekopdrachten.
BPE	BPE's (<i>Business Process Extensions</i>) zijn meer dan een API. BPE's zijn <i>geformuleerd in handelstaal</i> , bijvoorbeeld "Druk etiket met streepjescode af; zoek onderdeelnummer/in voorraad; voer directe levering uit; stuur serviceaanvraag; zend melding van verzending; geef autorisatie voor retournering af." ¹¹ BPE's maken gebruik van een scala aan technische <i>enablers</i> , API, EDI en werkstromen om taken te genereren. Moderne aanbieders van deze services bieden de mogelijkheid tot configuratie (vakjes afvinken) door gebruikers of bedrijfsanalisten en tot automatisering achter de schermen door de technologieaanbieder.
EDI	EDI bevindt zich in een transformatiefase, maar het idee van standaardberichten en vastomlijnde gegevens is onverminderd sterk, ook al vindt communicatie plaats met andere technologie. In de huidige tijd is de mogelijkheid van conversie naar alle industriële standaarden essentieel.
IoT en netwerken	De integratie van apparatuur is niet nieuw, maar IoT heeft er een dimensie aan toegevoegd, met meer gegevens uit meer bronnen, zoals sensor- en RFID-gegevens en slimme, verbonden apparaten en producten. De apparaten in voertuigen in de huidige logistieke wereld beschikken over GPS, ELD's (<i>Electronic Logging Devices</i>) en mobiele apparatuur ter ondersteuning van chauffeurstelematica, arbeidsmanagement, veiligheid en toepassingen voor pechhulp. Consumentenapparatuur, zoals Alexa of Dash, of de mobiele telefoon van de consument genereert orders die de gehele leveringsketen waarschuwen en activeren op basis van hun IoT-signalen. ¹² Die informatie kan in IoT en leveringsketennetwerken worden verzameld voor rationalisatie en analyse van de gegevensstromen ter ondersteuning van de responsieve processen. IoT ondersteunt ook de moderne volgtechnologie.
Community	Het delen van informatie met een groep of individueel binnen sociale netwerken vormt tegenwoordig een essentieel onderdeel van samenwerking. Naast oplossing van dagelijkse problemen kan een gemeenschap het startpunt zijn voor partnernetwerken en voor een kennisbank van gangbare praktijken in de sector.
Workflow	Berichten op maat stromen naar verschillende partijen ten behoeve van routing, begeleiding van medewerkers, accurate procedures en handtekeningen/accordering.

Tabel 1: B2B-communicatie

¹¹ Een goed voorbeeld hiervan is [Descartes OzLink™](#). Gebruikers vullen een formulier in en "vinken de vakjes af" van de procesextensies die zij willen gebruiken en het eindpunt waarmee zij willen integreren. Achter de schermen bevindt zich alle integratiecode waarmee gebruikers niets van doen hoeven te hebben, zoals een technische API, EDI en werkstroombibliotheek.

¹² Deze signalen zijn geen gewone IoT-signalen zoals locatiemelding. Deze signalen leggen verbinding met die oneindige catalogi die een oneindige verscheidenheid aan producten aanbieden uit evenzovele bronnen, geleverd aan potentieel duizenden eindpunten. Deze catalogi zetten een onderneming op haar kop; ze vragen een nieuw analyseniveau om alle signalen te kunnen opnemen en een dag te kunnen plannen (en product, partner en leveringsketenstrategie). Ook komen er IoT- en mobiele gegevens vanuit voertuigen: GPS of mobiele/cellulaire plaatsbepaling, ELD, navigatieapparatuur en precisietelematica/stapsgewijze navigatieassistentie.

Transformatie in zaken doen
B2B-communicatie: sleutel tot succes

Er bestaan veel bedrijven met stand-alone techniek die een of meer van de eerdergenoemde mogelijkheden aanbieden. Tegenwoordig kunnen organisaties voor de bundeling van partners zich echter niet beperken tot een enkel proces als aanbesteding of een enkele gegevensstroom. Daarom is het slimmer om de mogelijkheid aan te bieden verschillende processen, methoden en gegevensstromen op één platform te benutten binnen de integrale relatie. De informatie van de ene partij moet worden benut om het proces voor alle deelnemers aan het proces te verbeteren.

Zoals te zien is in figuur 1 & 2, harmoniseert de ondersteuning van het supply chain netwerk voor integratie en vertaling al deze gegevensmodellen, technologie en informatiestromen, zodat deze worden gedeeld en benut binnen de gehele keten.

Vervolgstappen

Voor nieuwe kansen kunnen bedrijven het niet alleen af; ze moeten stevige en succesvolle relaties met partners opbouwen om te kunnen uitbreiden en nieuwe markten en klanten te bereiken. Nu partnerships onderdeel uitmaken van het plan, moeten deze relaties worden vastgelegd in daarmee samenhangende bedrijfsprocessen.

Zelfs bij de meest geautomatiseerde bedrijven moet er meer werk worden verzet om het vermogen tot B2B-communicatie nieuw leven in te blazen. Hierbij zijn twee aandachtsgebieden van belang—zakelijk leiderschap en technologisch partnerschap.

Zakelijk leiderschap: B2B is een zakelijke beslissing

Management moet de koers uitzetten die een bedrijf gaat varen—de partners, processen en het te verwezenlijken resultaat. Een strategie, niet alleen IT, moet de initiatieven tot verkenning en uitbouw van het B2B-fundament een impuls geven.

Bedrijven moeten de huidige stand en de toekomstige richting van hun partnerrelaties beoordelen.

Waar zitten de lacunes in operationele bekwaamheid die moeten worden aangepakt? Welk beleid moet worden geactualiseerd? Welke informatie is er nodig om partnerrelaties en prestaties van de leveringsketen in het algemeen te voeden en te verbeteren?

Hoe kunnen we gezamenlijk moderniseren en een competitieve sprong vooruit maken?

Een dergelijke beoordeling kan leiden tot de vaststelling van prioriteiten als leidraad voor de strategie.

Functie-overkoepelende communicatie: veel bedrijven hanteren geen vastomlijnd bedrijfsmodel meer, zoals retailer of fabrikant of groothandelaar. Bedrijven doen van alles iets—of veel. Een technologieleverancier die slechts een enkele functie, zoals orderverwerking of facturatie, ondersteunt, kan een belemmering vormen voor de groei en het functioneren van een onderneming.

Complete communicatiesuite: in de media zijn artikelen verschenen over EDI versus API of blockchain dat EDI vervangt. Maar dit zijn in feite alle *aanvullende mogelijkheden* die zelfs binnen een een-op-een relatie worden gebruikt. Zoek een platform dat de verschillende typen communicatie (tabel 1) ondersteunt, zodat zakelijk relatiebeheer allesomvattend is. Naarmate IoT groeit, is het verstandig een oplossing te kiezen waarin ook apparaten binnen het globale netwerk zijn opgenomen.

Beheer en toezicht uitbesteden: de kracht van een netwerk is tevens een uitdaging voor het beheer ervan: opbouw van en toezicht op B2B-communicatie. Voor de IT-afdeling betekent dit een ware ontlasting—geen spanning meer over het in de lucht houden van een bedrijfseigen knooppunt en het beheren van voortdurend wijzigende gegevens, geen nachtelijke sessies meer om te voorkomen dat de communicatie wordt vertroebeld door klanten en partners.

Kwaliteitsbewaking van instappers: iedere nieuwe partner of elk nieuw proces dat wordt gedeeld met bestaande klanten, vraagt een minutieus instaptraject met coderen, testen en wijzigingen. B2B-communicatiedeskundigen beschikken over de middelen, kennis en medewerkers voor een snel en succesvol instaptraject.

Tabel 2: elementaire elementen van technologische oplossingen

Technologisch partnerschap

De juiste partnerschappen aangaan betekent ook de juiste technologie-partners selecteren om de transformatie mogelijk te maken. Dergelijke relaties zijn dusdanig essentieel voor zakelijk succes dat er meer factoren dan alleen technologie van belang zijn bij de selectie van deze partner. Welk type partner moeten we in de huidige tijd zoeken voor B2B-communicatie?

Technologisch leiderschap en visie zijn cruciaal, omdat investeringen activiteiten en transformatievermogen voor langere tijd moeten dragen. Bij de huidige B2B-uitdagingen is een technologieleverancier met een wereldwijd bereik essentieel. Wie succesvol wil opereren in het buitenland, heeft lokale kennis van handel, product en financiële normen en regels nodig.

De gebruikte technologie heeft een cruciaal effect op uw *bedrijfsreputatie* (efficiënte en accurate activiteiten) en *bedrijfsidentiteit* (toonaangevend in branche en markt). Vanuit operationeel oogpunt biedt tabel 2 een aantal belangrijke mogelijkheden die prioriteit zouden moeten hebben in uw evaluatie.

Mondiale expertise en ondersteuning: de huidige grensoverschrijdende voorschriften gelden niet meer alleen voor goederen, maar ook voor geldelijke middelen en informatie-uitwisseling. De eindgebruikers kunnen geen gelijke tred houden met handelsvoorschriften die continu in beweging zijn. Daarom moeten ze ter ondersteuning vertrouwen op derden die beschikken over deskundigen op het gebied van wereldhandel. Wie de norm stelt voor uitzonderlijke partnerrelaties, zorgt ervoor dat alle processen en gegevens voldoen aan de hoogste criteria.

**Tabel 2 (vervolg):
elementaire elementen van technologische oplossingen**

Conclusie

Het huidige fundament van B2B-netwerken voor virtueel, uitbestede en wereldwijd met partners werken vereist communicatie met verschillende protocollen, ondersteuning voor uiteenlopende industriële standaarden en vertaling tussen duizenden ondernemingen. Met dit fundament is de handel tussen bedrijven klaar voor allerlei partners en klanten; relaties verbeteren via informatieverstrekking en daarmee ook de operationele prestaties.

Bedrijfsmanagers worden voortdurend geconfronteerd met voordeeltberekeningen en tegenstrijdige prioriteiten voor processen en projecten waarop zij zich zeer dringend moeten richten. In onderlinge dialoog kunnen IT en directie nu tot een vergelijk komen over de technologische opties en de manier waarop zij de prestaties van de handelspartners kunnen verbeteren.

Een concurrerende supply chain is absolute prioriteit! En de supply chain van vandaag wordt gevoed door informatie. De belangen zijn te groot om de essentie—het doel—van vlot verlopende handel te minimaliseren. Het doel moet worden gerealiseerd om te kunnen deelnemen aan de mondiale economie. Bedrijven kunnen deze strijd alleen met partners winnen.

Kenmerkende voordelen van B2B-communicatie:

- prestatieverbetering binnen de gehele leveringsketen;
- accurate toezeggingen bij bestellingen;
- voorraadoptimalisatie;
- reductie/eliminatie van handmatige handelingen;
- minder transactiekosten;
- snellere informatiecyclus;
- minder IT-totaalkosten;
- verbeterde betalingscyclus dankzij accurate en tijdige facturatie;
- meer deelname aan en betere conformiteit bij B2B-informatie-uitwisseling.

Transformatie in zaken doen
B2B-communicatie: de sleutel tot succes



Over ChainLink Research

ChainLink Research, Inc. is een Supply Chain-onderzoeksorganisatie die is gericht op ondersteuning van leidinggevenden bij de verbetering van de bedrijfsprestaties en concurrentiekracht op basis van inzicht in de werkelijke implicaties, obstakels en gevolgen voor Supply Chain-beleid, -praktijk, -processen en -technologieën. Het ChainLink 3Pe Model vormt de basis voor ons onderzoek, een uniek, multi-dimensionaal kader voor beheer en verbetering van links tussen Supply Chain-partners.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met ChainLink Research via:

321 Walnut Street, Suite 442, Newton, MA 02460-1927, Ver. Staten

Tel.: + 1 (617) 762-4040. E-mail: Info@clresearch.com Website: www.clresearch.com