

2 Yeni kanal yapıları

İnternetin mümkün kıldığı yeni kanal yapıları Ünite 2 ve 4'de detaylı olarak ele alınmıştır. İşletmelerin stratejiler geliştirmesinin gerektiği bu olgunun esas türleri şöyledir:

- *Aracıları ortadan kaldırma.* Dijital pazarlamacıların kendilerine şu soruyu sormaları gerekir: doğrudan satış için bir seçenek var mı? Ancak doğrudan satışın ayrıca kanal çatışmalarına (bu ünitenin ileriki bölümlerinde sözü edilmiştir) yol açabileceğini de unutmamalıdır.
- *Yeniden aracılendirme.* Sarkar ve ark. (1996) tarafından tarif edilen yeniden aracılendirme vasıtasıyla oluşturulmuş yeni aracılaların ortaklık düzenlenmelerinde işbirliğine uygunluğu da değerlendirilmelidir - örneğin kendi sitesindeki her bir yönlendirmeden ortaya çıkan her tık ya da satış başına komisyon alan Kelkoo.
- *Karşı aracılendirme.* Karşı aracılendirme, kendi bağımsız aracısını oluşturmak, satın almak veya bağımsız aracıyla ortaklık kurmak vasıtasıyla çevrimiçi aracılaları daha iyi kullanmak için olan stratejik seçenekleri ifade eder. Örneğin bir grup Avrupalı havayolu işletmesi indirimli bilet ücreti teklif etmede, Lastminute.com (www.lastminute.com) ve eBookers (www.ebookers.com) gibi bağımsız işletmelere karşılık vermek için Opodo'yu (www.opodo.com) oluşturdu.

Kanal yapılarını göz önünde bulundururken fiziksel dağıtım kanalı için bazı yansımaların bulunabileceğini hatırlamak önemlidir - örneğin market perakendelerinin eve teslimattan önce müşteri ürünlerini seçmek için en iyi stratejiyi belirlemesi gerekmiştir. Seçenekler mağazada seçme (ürünlerin müşteri siparişlerine göre seçimi) ve bölgesel seçim merkezlerini içermektedir. Mağazada seçme daha karlı olduğunu kanıtlamaktadır.

2 Yeni kanal yapıları

:

İnternetin mümkün kıldığı yeni kanal yapıları Ünite 2 ve 4'de detaylı olarak ele alınmıştır. İşletmelerin stratejiler geliştirmesinin gerektiği bu olgunun esas türleri şöyledir: • Aracıları ortadan kaldırma. Dijital pazarlamacıların kendilerine şu soruyu sormaları

gerekir: doğrudan satış için bir seçenek var mı? Ancak doğrudan satışın ayrıca kanal çatışmalarına (bu ünitenin ileriki bölümlerinde sözü edilmiştir) yol açabileceğini de unutmamalıdır. Yeniden aracılendirme. Sarkar ve ark. (1996) tarafından tarif edilen yeniden aracılendirme vasıtasıyla oluşturulmuş yeni aracılaların ortaklık düzenlenmelerinde işbirliğine uygunluğu da değerlendirilmelidir - örneğin kendi sitesindeki her bir yönlendirmeden ortaya çıkan her tık ya da satış başına komisyon alan Kelkoo. Karşı aracılendirme. Karşı

aracılendirma, kendi bağımsız aracısını oluşturmak, satın almak veya bağımsız aracıyla ortaklık kurmak vasıtasıyla çevrimiçi araçları daha iyi kullanmak için olan stratejik seçenekleri ifade eder. Örneğin bir grup Avrupalı havayolu işletmesi indirimli bilet ücreti teklif etmede, Lastminute.com (www.lastminute.com) ve eBookers (www.ebookers.com) gibi bağımsız işletmelere karşılık vermek için Opodo'yu

(www.opodo.com) oluşturdu. Kanal yapılarını göz önünde bulundururken fiziksel dağıtım kanalı için bazı yansımaların bulunabileceğini hatırlamak önemlidir - örneğin market perakendelerinin eve teslimattan önce müşteri ürünlerini seçmek için en iyi stratejiyi belirlemesi gerekmiştir. Seçenekler mağazada seçme (ürünlerin müşteri siparişlerine göre seçimi) ve bölgesel seçim merkezlerini içermektedir. Mağazada seçme daha karlı olduğunu kanıtlamaktadır.