

Fogyasztó, vállalat, interakció

Elektronikus kereskedelmen (e-trade) nem csak a szűken vett kereskedelmi tevékenységek elektronizált formáját kell érteni, ide sorolhatjuk a gazdaság, a közgazdaság és a társadalom életének számos egyéb területét is. Elektronikus kereskedelem például, ha valaki a számítógépe előtt ülve a csomagküldő szolgáltatók kínálatát böngészi, majd feladja rendelését, ide tartozik a számítógépen lebonyolított szállodai szobafoglalás, és ide sorolható az elektronikus úton elküldött adóbevallás. Úgyszintén elektronikus kereskedelemről beszélünk, ha egy vállalati számítógépes rendszer meghatározott szabályok szerint automatikusan kapcsolatba lép egy másik számítógépes rendszerrel, árut rendel, megbízást ad, adatokat kér.

Már nem újdonság, hogy az üzleti életben is lehet elektronikus eszközöket alkalmazni, sőt köztudott, ilyen célokra hálózati technológiát is fel lehet használni. Viszonylag új felismerés viszont, hogy e technológiák ötvözésekor a vállalatok minőségi változásokon mennek át: gyökeresen átalakulnak a marketing- és ügyfélkapcsolataik, illetve üzleti tevékenységük egésze, ami jelentősen fokozza a hatékonyságot.

Az elektronikus üzlet – és a részét képező elektronikus kereskedelem – nem más, mint az informatikai infrastruktúra és a webtechnológia összekapcsolása, amelynek eredményeként a felhasználók és üzletfelek köre és tevékenysége kibővíthető, minőségileg átalakítható. Az újszerűen kezelt elektronikus megoldások azon túl, hogy forradalmasítják az üzletmenetet, új piacokat nyitnak meg, új kommunikációs módokat kínálnak és újfajta versenyt teremtenek. Az elektronikus üzlet koncepciója valamennyi gazdasági ágba bekerül, a pénzügyvilágtól a termelésen át

egészen a kormányzati szektorig. A vállalatok üzletvitelük megváltoztatására kényszerülnek, hiszen minden eddiginél hatékonyabb csapatmunkára van szükség, eszerint kell kezelni a kritikus információs eszközöket, s a jövedelem növelése érdekében valós időben kell elérni az ügyfeleket.

Koherens kontra laza

Az elektronikus üzlet alkalmazásakor az interneten keresztül nagy tömegek érhetőek el, a kapcsolat és az információközlés színvonalát a cég webhelye határozza meg, miközben a reakcióidő a minimálisra csökken. Ezekén túlmenően, a cég és az ügyfél kapcsolata ember és ember közötti kommunikációra módosul, így biztosítható az egyedi információáramlás. A közvetlen kommunikáció eredménye az ügyféladatbázis hatékonyabb kezelése, és végső soron az ügyfélkör bővülése.

A hagyományos üzleti modellek koherensek, szoroson egymásra épült rétegekkel, alkotóelemekkel. Legalul helyezkedik el a cég strukturális felépítése, erre épül rá a termék vagy szolgáltatás, és legfelül helyezkednek el az értékesítési csatornák. Ezzel szemben az elektronikus kereskedelem kínálta „piactér” jóval lazább és rugalmasabb kapcsolatokat biztosít az építőelemek között. A struktúra infrastruktúrává bővül, s a

terméket senki sem lehet többé szűken értelmezni. Az értékesítési csatornák is bővülnek, ezért helyesebb azokat olyan környezetnek tekinteni, amely az összes lehetséges ügyfél-kapcsolódási pontot tartalmazza.

Az elektronikus üzletben rejlő lehetőségek jelentősen fokozhatják a cég üzleti hatékonyságát, de ehhez a változtatásokat ki kell terjeszteni a belső információáramlására, a belső folyamatok támogatására, a munkafolyamatok vezérlésére is.

”

Az elektronikus üzletben rejlő lehetőségek jelentősen fokozhatják a cég üzleti hatékonyságát, de ehhez a változtatásokat ki kell terjeszteni a belső információáramlására, a belső folyamatok támogatására, a munkafolyamatok vezérlésére is.

”

* Rovatunk szerzője a Számítástechnika című lap munkatársa.

gítségével optimalizálható a dokumentumok, szellemi termékek, illetve a vezetői és kontrollinformációk gyűjtése és kezelése. Az előnyök azonban csak akkor válnak valóban azzá, ha a vállalat vezetői támogatják az információközpontú vállalatstruktúra kialakítását célzó átalakításokat. Az elektronikus üzlet tehát nem termék vagy termékek csoportja, hanem egyfajta filozófiai hozzáállás, gondolkodásmódbeli váltás, amely arra irányul, hogy cégünk lépéselőnyre tegyen szert, sikeressé váljon, és ehhez minél jobb hatásokkal használja ki az informatikában és az internetes technológiákban rejlő lehetőségeket.

Felemás helyzet

Az elektronikus kereskedelem kibontakozási lehetősége igazában a vállalatok közti tranzakciókban rejlik, hiszen az interneten történő adásvétellel költséget lehet megtakarítani, csökkenteni lehet a rendelések feldolgozási idejét, tovább javul az információáramlás hatékonysága is. A legtöbb cég számára az internet-kereskedelem bővülése egybeesik a telefonok és faxok használatának csökkenésével, miáltal az üzletkötők inkább tudnak foglalkozni a vevők igényeinek tényleges kielégítésével, mint felvilágosítással és rendelésfelvétellel. A Forrester Research egyik tanulmánya szerint a feldolgozóipari vállalatok már 38 százalékát bonyolítják az internet-kereskedelemben, a közvetítő kereskedők 21 százalékot adnak, a szolgáltatások pedig a maradék többségét teszik ki.

Némileg más a helyzet a fogyasztók felé irányuló helyi e-kereskedelemmel. Bár a kiskereskedők reményei szerint az internet növeli versenyképességüket helyi és országos szinten is, a tények mégsem ezt mutatják – állítja a Forrester. A hagyományos kereskedelmi bevételek több mint fele a kis- és közepes méretű kereskedőkhöz kerül, az online kereskedelemben ez az érték csak 9% és csökkenő tendenciát mutat. A nagy nemzetközi kereskedők a weben is kihasználják a többeurójukból, márkanevükéből és fejlett technológiájukból adódó előnyöket. A szolgáltatások területén viszont továbbra is versenyképesek maradhatnak a helyi cégek, hiszen itt fontos a személyes kapcsolat. A megkérdezett kereskedők szerint tovább nő az online bevételek aránya – 2002-re az összes kereskedelmi bevétel 17 százaléka lesz –, és emelkednek az internetes marketingköltségek is.

Pénz, pénz és pénz

Aki kereskedelmi webhely létrehozására szánja el magát, bizony mélyen a zsebébe kell nyúlnia, ami szintén akadály lehet az e-commerce gyors terjedésének. A

GartnerGroup szerint átlagosan 1 millió dollárba kerül egy elektronikus kereskedelemmel foglalkozó webhely tervezése és elindítása, s ez a költség a követ-

A GartnerGroup szerint átlagosan 1 millió dollárba kerül egy elektronikus kereskedelemmel foglalkozó webhely tervezése és elindítása, s ez a költség a következő két esztendő során évi 25 százalékkal növekszik.

kező két esztendő során évi 25 százalékkal növekszik. A megkérdezett amerikai cégek eközben azt tapasztalták, hogy a hely létrehozásához szükséges összetevők közül – idő, pénz, professzionális szolgáltató cégek felkérése stb. – szinte mindegyikből többet kellett igénybe venni, mint ahogy a tervezés elején gondolták. A válaszadóknak mindazonáltal nem mindegyike költötte el az 1 millió dollárt, volt, aki csak 350 ezret áldozott e-kereskedelmi kapacitásának kiépítésére, de volt olyan is, aki 2 millió dollárt sem sajnált, csak hogy kereskedhessen a cybertérben. Az elköltött pénztől eltekintve, egyik cég sem maradt az előre eltervezett költségvetés keretein belül. A Gartner egyébként három költségkategóriát állított fel. 300 ezertől 1 millió dollárig terjed azon webhely fejlesztési költsége, amely éppen csak biztosítja az internetes jelenlétet a vállalat számára. 1-5 millió dollárból egy cég már lépést tud tartani a versenytársakkal, ám ahhoz, hogy az e-kereskedelmi webhely funkcióban messze megelőzze a konkurenciát, 5 és 20 millió dollár közötti költséggel kell számolni.

A Gartner jelentése szerint egy webkereskedelmi hely létrehozásához szükséges átlagos idő öt hónap volt, de olyan is akadt, hogy egy évig tartott a kivitelezése. Néhány vállalat célja az volt, hogy gyorsan és olcsón teremtsen meg a kereskedelmi jelenlétet az interneten, míg mások inkább arra törekedtek, hogy webhelyükkel differenciálják a piacot. A kutatásba bevont 20 vállalat számára a legnagyobb meglepetés az volt, hogy nem kaptak meg minden szükséges dolgot alkalmazásszállítóiktól. A legnagyobb erőfeszítést az e-commerce webhelyek úgynevezett back end és front end megoldásainak a kiépítése volt, s ezek esetében fordult elő a legtöbbször, hogy túllépték az idő- és költséghatárokat. Ilyen körülmények között nem meglepő, hogy a büdzsé 79 százalékát a munkabéreköltségek vitték el, a szoftver és a hardver ugyanakkor

mindössze 10 és 11 százalékot hasított ki az összkiadásokból. A legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a technológiailag legfejlettebb webhely is elavul néhány hónapon belül, ha a háttérben futó folyamatok és az interaktív alkalmazások nem tartanak lépést a technológiai fejlődéssel.

Kiesnek a közvetítők

Az e-business technológiák korai integrálása ugyanakkor alapfontosságú stratégiai előnnyé vált, és a technológiák értéke közvetlenül attól függ, hogy azok mennyire szolgálják a szorosabb, közvetlen vállalkozás-vállalkozás és vállalkozás-ügyfél kapcsolatokat. A PricewaterhouseCoopers felmérése szerint az e-business központi célkitűzése valójában az, hogy ügyfélre szabott üzleti folyamatok és technológiák kibővített portfóliójával a web globális piacot tudjon lekötöni. A kutatásba bevont cégek vezetőivel folytatott beszélgetések során kiderült, a legtöbb vezérigazgató érzékeli, hogy vállalkozása a web és az

”
A költséghatékony információ-hozzáférés a weben most már a fogyasztók részére is lehetővé teszi fontos információk megszerzését és gyakran áruk vagy szolgáltatások értékesítését emberi segítség nélkül.
”

internet alapú kereskedelem felé halad, csupán a jelenlegi állapotból az e-businessig való eljutás leghatékonyabb módjával nincsenek még tisztában. A tendenciákat azonban már most látni lehet.

Az e-business elterjedésének egyik legjelentősebb hatása, hogy bizonyos közvetítők kiesnek a kereskedelmi ügyletek lebonyolításából. Az eladók (biztosító társaságok, repülőtársaságok) korábban általában ügynö-

köket alkalmaztak közvetítő csatornaként, akik segítettek a fogyasztóknak eligazodni a komplex opciókínálatok dzsungelében. A költséghatékony információ-hozzáférés a weben most már a fogyasztók részére is lehetővé teszi fontos információk megszerzését és gyakran áruk vagy szolgáltatások értékesítését emberi segítség nélkül. Nagyobb hangsúlyt kap az ügyfélkezelés és az ügyfélmegtartás azáltal, hogy a vevőszolgálat javítása és a szállítási gyorsaság fokozása érdekében egyensúlyba kerül az ügyfél személyes adatvédelme és az ügyfélről szerzett információk felhasználása.

E-business: elképesztő nagy varázs?

„Egy korszakalkotó ötlet teljes fontosságát gyakran nem fogja fel az a generáció, amelyben az ötlet megszületett. Egy új felfedezést teljes hatékonyságában, gyakorlati célokra csak igen ritka esetben alkalmaznak anélkül, hogy előbb kisebb javításokat ne eszközölnének rajta vagy kiegészítő felfedezésekkel ne finomítanák” – jelentette ki száz évvel ezelőtt Alfred Marshall brit közgazdász. Senki sem kételkedik benne, hogy az internet korszakalkotó felfedezés, amelynek kisebb javításai olyan sebességgel teszik egyre hatékonyabbá használatát, ahogy azt Marshall idejében még senki sem tudta elképzelni.

Öt éven belül minden vállalat internetes cég lesz, vagy egyáltalán nem lesznek vállalatok – nyilatkozta Andy Grove, az Intel igazgatótanácsának volt elnöke. A kijelentést egyrészt vehetjük a jeles üzletember szokásos

arroganciái egyik megnyilvánulásának, amellyel ügyfeleit riogatja: mi lesz, ha nem vesznek tőle még több mikrochipet. Ám ha jobban belegondolunk, talán mégis igaza van.

Az internetet sokan felfújtt lufinak tartják, ám nem kevés azok száma sem, akik szerint jelentősége még mindig alul van értékelve. Ha bárkit megkérdezzük a digitális közösség felkent papjai közül, mindenki állítja, hogy az internet az emberi történelem legjelentősebb átalakító tényezője. Megvan a képessége, hogy mindent megváltoztasson – ahogy dolgozunk, tanulunk, játszunk, s talán ahogy alszunk vagy szeretkezünk. S ami még több, mindezen változások olyan sebességgel történnek, ami elképzelhetetlen volt az elmúlt másfél száz év olyan találmányai esetében is, mint az elektromosság, a telefon és a gépkocsi.