

# Az ügynök halála?

*Az elektronikus kereskedelemmel mind jobban átítított világban a cégek kénytelenek újra és újra átgondolni értékesítési ügynökeik – vagy ha jobban tetszik: üzletkötőik – szerepét. Szakértők szerint azonban ez az „élő kereskedelmi haderő” továbbra is kulcsfontosságú lesz az ügyfelekkel való kapcsolattartásban, különös tekintettel a nagyvállalati szférára.*

Miközben a közvetlen értékesítéssel foglalkozó ügynökök serege lényegében ütőképes értékesítési csatornát jelent, fenntartása ugyancsak költséges. Más csatornák, például a call centerek és az internet nemcsak számottevően olcsóbbak a tranzakciós költségek tekintetében, hanem hatékonyabban oldják meg az olyan hagyományos ügynöki feladatokat is, mint az információ elosztása, a rendelések felvétele és a lekérdezés. A kérdés tehát önként adódik: képes-e az internet és a többi elektronikus csatorna biztosítani az üzletkötők interaktivitását, és ha nem, hogyan lehet az értékesítési munkaerőt integrálni abba a folyamatba, amely új, olcsóbb utat nyit az ügyfél felé?

Egyes vélekedések szerint a jövőben igenis jut szerep az üzletkötőknek, hiszen személyes kapcsolatokra mindig is szükség lesz, különösen új ügyfelek megnyerésekor. Az internetes értékesítési stratégia hátránya ugyanis, hogy az ügyfélnek kell a szállítóhoz mennie, a kihívást ily módon a vevő hűségének megteremtése jelenti. A gyümölcsöző elektronikus kereskedelemnek is a személyes kontaktus teremti meg az alapját. Lehet, hogy az elektronikus csatornákat olcsóbban lehet üzemeltetni és szervezni, a nyerte-

sek mégis azok az ügynökök lesznek, akik egyúttal az ügyfélkapcsolatokat is ápolják.

Mások úgy gondolják, hogy a spektrum egyik végén – a tömegcikkék értékesítésének terén – az elektronikus kereskedelem lesöpri a porondról a „mezei” üzletkötőket. Érvényes ez még olyan drága tételekre is, mint a vállalati autók vásárlása: a beszerzéssel megbízott tisztviselő talán szívesebben keres fel egy webhelyet, ahol pillanatok alatt össze lehet hasonlítani a kocsni várható élettartamára vonatkozó fenntartási költségeket, a finanszírozási lehetőségeket, aztán pedig megnyomja a „rendelés” gombot, mintsem személyesen felkeresse az összes márkakereskedőt.

A spektrum másik végén ugyanakkor a kép legáltalábbis nem világos. Ha valakinek mély szakmai tudást igénylő szolgáltatásra, például vezetői tanácsadásra van szüksége, nem jobb-e személyesen meggyőződnie, hogy kitől vásároljuk meg szaktudását? Ezekon a területeken nem vagy nagyon nehezen lehet helyettesíteni az ügynököt, ugyanakkor egyvalami biztos: már elmúltak azok az idők, amikor egy cégnek kétszáz ügynöke rőtta az utakat. A szokás hatalma, hogy az ügyfél elvárja szállítójától a személyre szabott kapcsolatot, ám minél kifinomultabbá, interaktívabbá válnak az elektronikus értékesítési csatornák, a személyi nem feltétlenül lesz azonos az emberivel.

A testre szabott webhelyek már ma is lehetővé teszik az ügyfélkapcsolatok távolról történő ápolását, miközben figyelembe veszik a vevők speciális igényeit is. Például a PC-gyártással foglalkozó amerikai Dell telefonrendelésekre és interne-

„

Egyes vélekedések szerint az internetes értékesítési stratégia hátránya, hogy az ügyfélnek kell a szállítóhoz mennie, a kihívást ily módon a vevő hűségének a megteremtése jelenti. A gyümölcsöző elektronikus kereskedelemnek is a személyes kontaktus teremti meg az alapját.

◆

Mások úgy gondolják, hogy az elektronikus kereskedelem lesöpri a porondról a „mezei” üzletkötőket.

◆

Egyvalami biztos: már elmúltak azok az idők, amikor egy cégnek kétszáz ügynöke rőtta az utakat.

„

tes értékesítésre alapította üzletét, ami szakértők szerint be is válik az otthoni felhasználók és a kisvállalkozások esetében. A nagyvállalati felhasználók azonban ragaszkodnak az üzletkötők személyes törődéséhez, akik ennek fejében a jövőben is várhatnak üzleteket a megrendelőtől. A Dell azonban, fittyet hányva a szokásoknak, személyre szabott webhelyet hozott létre nagyvállalati ügyfeleinek, akik a megrendeléseket előre megállapodott feltételek mellett adhatják le. A Dell így anélkül tud betörni a nagyvállalati piacra, hogy drága értékesítési vagy elosztási hálózatot kellené üzemeltetnie. E megoldás a kliens számára is előnyös, mivel sokkal jobban ellenőrzése alatt tarthatja a vásárlást. Hasonlóképpen, az IBM is dedikált webhelyet létesített stratégiai ügyfelei számára, ahol

logókat, e-mail-kapcsolatokat, személyre szabott katalógusokat, árjegyzékeket helyezett el, nem feledkezve meg az IBM értékesítési szakembereihez vezető linkekről sem.

A dedikált webhelyek felállításakor fontos, hogy kialakításához az ügyfél is jelentős mértékben hozzájáruljon. Lényeges továbbá, hogy e helyeknek ne a központi informatikai részleg viselje gondját, hanem a vállalati ügyfelekkel foglalkozó csapat alakítsa. Olyan szolgáltatásokat kell a weblapra elhelyezni, amelyeket az ügyfél másutt nem kap meg, például az online katalógusokban való lapozgatás, előre megállapodott árengedmények szerinti vásárlás, betekintés a raktári rendszerbe, vagy a távoli rendelés lehetőségének megteremtése.

*E-business – hatások, lehetőségek*

## Először mindig a nagyfogyasztót!

*Napjaink egyre erősödő folyamata, hogy a világ vezető vállalatai az elektronikus üzlet körül szervezik új-já soraikat, keresnek új orientációt. A kezdeti lépések alig több mint öv évre vezethetők vissza, ám ma a frissen induló, az e-businessst krédóként valló cégek már teljes iparágakat formálnak át, előrevetítve, hogy a jelenség alapjaiban határozza majd meg a 21. század kereskedelmi szabályrendszerét.*

Nehéz egyetlen definícióba sűríteni az elektronikus üzlet lényegét. A Kereskedelmi Világszervezet (WTO) szerint például az e-business „a termékek előállítása, reklámozása, értékesítése és elosztása távközlési hálózatok útján”. A Merrill Lynch befektetési és pénzügyi tanácsadó társaság szolgáltatás-szempon-tú meghatározása szerint az e-business információk elektronikus cseréje, melyben a vállalatok közti tranzakciók felölelik az áruk és szolgáltatások kereskedelmét, a pénzügyi átutalásokat, a bankkártya-tranzakciókat, valamint egyéb információs szolgáltatásokat. Vállalati szempontból az elektronikus üzlet olyan folyamat, amely az információtechnológia eszközeit használja vásárlók, eladók és kereskedelmi partnerek közötti üzleti tranzakciók lebonyolítására, az ügyfélszolgálat javítása, a költségek csökkentése és a részvényesi érték

növelése érdekében. Gyakorlati nézőpontból szemlélve, az e-business olyan emberekre, szervezetekre terjeszti ki az információtechnológiai rendszerek használatát, akik, illetve amelyek eddig nem fértek hozzá egy vállalat információforrásaihoz. Mindebből a PricewaterhouseCoopers kaliforniai technológiai központja a következő definíciót szűrte le *E-Business Technology Forecast* című, nemrégiben közzétett tanulmányában: az elektronikus üzlet olyan információtechnológiai alkalmazás, amely termékek, szolgáltatások és információk adásvételét segíti elő nyilvános, szabványos hálózatokon, s amely számítógépes program meglétét feltételezi a tranzakció vagy üzleti kapcsolat legalább egyik oldalán.

Az e-business piaci előrejelzési számai igen nagy szóródást mutatnak a különböző kutató cégek, illetve kormányhivatalok között, amelyek ugyanakkor egy dologban egyetértenek: hatalmas lehetőségek rejlenek az elektronikus üzletben. Egy évtizeddel a web „feltalálása” után, világszerte mintegy 140 millió felhasználó akaszkodik rá a világhálóra. E tömeg fele otthonról csatlakozik, a hozzáférési pontok 21 százaléka a közepes és kisvállalatoknál, 12 százaléka pedig nagyvállalatoknál található. 1998 végén az internetfelhasználók 56 százaléka nem az észak-amerikai kontinensről (Me-