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 kellene 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 alakítgassa. 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 újjá soraikat, keresnek új orientációt. A kezdeti lépések alig több mint öv évre vezethetők vissza, ám ma a frissen induló, az e-businesst 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-szempontú 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-

xikó, Egyesült Államok, Kanada) került ki. Az IDC azt jósolja, hogy 2003 végére a web szörföseinek száma meghaladja az 500 milliót, s 700 millióra lesz tehető az internetre kötött eszközök száma. Ez alatt az idő alatt az európai felhasználók száma a jelenlegi csaknem 10 millióról 50 millió fölé emelkedik. Úgyszintén folyamatosan növekszik a webre kapcsolt PC-k száma is: míg 1998-ban kevéssel több mint 100 millió személyi számítógépről lehetett elérni az internetet, a Dataquest szerint 2002-ben már több mint 300 millió gép lesz képes a barangolásra.

Noha a web globális evolúciójában nem fog túl aktívan részt venni a közeljövőben sem, Japán is vizsgálja, hogy az e-business miként mozdíthatná elő gazdasági fejlődését. A tokiói postaügyi és távközlési minisztérium által tavalyelőtt készített tanulmány kimutatta, hogy 1998-ban a szigetország 40 millió háztartásának több mint 11 százaléka használta az internetet, míg ez az arány az előző esztendőben csak 6,4 százalékos volt. Ezzel összhangban állnak az IDC előrejelzései, amelyek szerint a japán elektronikus kereskedelmi piac értéke a tavalyi 1,5 milliárd dollárról 2002-re 26 milliárd dollárra emelkedik. Mindazonáltal japán megfigyelők rámutatnak, hogy az internet fokozottabb, üzleti irányú helyi terjedéséhez a lakosság nagyobb bizalmára lenne szükség. Az is akadálya az internetes vásárlásoknak a szigetországban, hogy magasak az áruszállítási és a távközlési szolgáltatási költségek.

Noha Ázsia többi országa Európa és Észak-Amerika mögött kullog az elektronikus üzlet elfogadásában, egyre több jel mutat arra, hogy az ázsiai cégek mindinkább ráébrednek a globális piachoz való elektronikus csatlakozás előnyeire. Az 1999-es davosi világgazdasági fórum előkészületeként a PricewaterhouseCoopers 9 ázsiai ország 300 vállalati csúcsvezetőjét kérdezte meg ez ügyben. A vizsgálódás eredményeként kiderült, hogy a vezetők 73 százaléka úgy véli: az e-business teljesen átalakítja a piaci versenyt vagy jelentős hatással lesz rá. Az a vállalat ugyanis, amelyik a weben is kereskedik, képes kitörni földrajzi elszigeteltségéből.

Kihasználva az internet robbanásszerű növekedését, 1998-ban globálisan mintegy 50 milliárd dollár értékű árucsere zajlott le a weben. 2003-ra ez az összeg várhatóan 1300 milliárd dollárra nő, ebből a fogyasztók felé irányuló e-kereskedelem értéke 178 milliárd lesz. 2003-ra az Egyesült Államokon kívül bonyolódó elektronikus kereskedelem mennyisége várhatóan meghaladja az amerikai e-commerce mennyiségét. Jelenleg az USA vezeti az e-businesst űző országok ranglistáját, a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) adatai szerint az Egyesült Államok most a globális e-bevételek 80 százalékát adja. Nyugat-Európa ugyanakkor 10, Ázsia pedig 5 százalékkal járul hozzá a világ elektronikus kereskedelméhez. Noha a növekedési előrejelzések 2005-re egyöntetűen jóval 1000 milliárd dollár fölé teszik a világ e-kereskedelmének értékét, egyes megfigyelők rámutatnak: még ha valóra válnak is ezek az optimista jóslatok, a webkereskedelem összértéke 2005-ben sem fogja meghaladni a csak az amerikai csomagküldő szolgálatok által idén értékesített termékek értékét.

Mindazonáltal tévedés lenne azt hinni, hogy a piac mérete és egy adott jelenség gazdasági hatása szinonim fogalmak – szögezi le a PricewaterhouseCoopers tanulmánya. Még ha a közvetlen e-business 2002-ben nem is tesz ki majd többet a világ bruttó hazai termékének (GDP) 15 százalékánál – ahogy ezt az OECD állítja –, a gazdaság olyan nagy szektoraira gyakorol máris jelentős hatást, mint a távközlés, a pénzügy, a kiskereskedelem, amelyek együtt a globális GDP 30 százalékát adják, illetve az oktatás, az egészségügy és a kormányzat, amelyek a világ-GDP 20 százalékáért felelősek.

A web üzleti hatását megsokszorozhatják azok a potenciális vevők, akik a legtöbb elköltheto jövedelemmel rendelkeznek. Az Egyesült Államokban az internetkapcsolattal rendelkező háztartások 50 százalékának éves jövedelme meghaladja az 50 ezer dollárt, s nagyjából ugyanez a tendencia Európában és Ázsiában is. Azzal, hogy számos iparágban először a legnagyobb fogyasztói bázist „ragadja meg", a webnek sokkal nagyobb hatása lesz, mint ahogy az a megvalósuló értékesítési tranzakciók tényleges méretéből következne. Ezen fogyasztók vásárlási szokásainak változásai máris jelentősen befolyásolták a kereskedelmi tranzakciók módját. Néhány szegmensben, mint például a bank és a hitelkártya-üzlet, nagyságrendekkel nagyobb tranzakciókat bonyolíthatnak le az eladó számára nyereséget termelő pénzes ügyfelek, mint az átlagvásárlók. Becslések szerint az ügyfelek felső 2 százaléka csaknem 100 százalékát termeli meg a bank profitjának, míg az alsó 2 százalék nettó veszteséget jelent a pénzintézet számára. Noha az amerikai háztartások kevesebb mint 15 százaléka használja a webet és a pénzügyi szoftvereket ügyei intézésére, e rész aránytalanul nagy hányadot hasít ki az országos összjövedelemből és vagyonból, s mindemellett a lakossági bankszektor legprofitábilisabb ügyfélkörét jelenti.

Előrejelzések szerint 2003-ra a gazdálkodó egységek között zajló elektronikus kereskedelemből származó bevétel világszerte több mint négyszeresen múlja majd felül a lakossági fogyasztók felé irányuló e-kereskedelmi forgalmat, így az e-business globális hatása túlmutat néhány e-kereskedelmi üzletág elhanyagolható bevételekről szóló jelentésein. A növekedés érzékelhető jeleinél azonban talán fontosabb a jelenség tudati terjedése, ami hamarosan mellőzni fogja a hagyományos ipari szerkezetek által meghatározott kapcsolatrendszereket és üzleti gyakorlatot.