

Az e-gazdaság stratégiája

Az elektronikus üzleti tevékenység (vagy e-gazdaság) első szakaszát már magunk mögött tudjuk. Erre a szakaszra a valóságtól elrugaszkodott eufória és az óriási túlzás volt a jellemző. A második szakaszban mindemellett nem kell mindent előlről kezdeni, az első szakasz értékes tanulságai segítenek abban, hogy az e-világ szakemberei és felhasználói elkerüljék a hibákat. A fontos itt az, hogy megértsék és kihasználják az internet valós erős oldalait.

Tárgyszavak: e-gazdaság stratégiája; üzleti tevékenység; elektronikus.

TÚL A GYERMEKCIPIÓN • Az e-gazdaság gyermekora a 90-es évek közepétől mintegy 2000-ig tartott és olyan eufória jellemezte, amelyről idővel kiderült, hogy nem volt megalapozott. Így került sor a ma bírált túlzott tőkepiaci beruházásokra. Ezt a szakaszt a T-Online cég vezérigazgatója internet.1.0-nak nevezte. Ez a szakasz az intenzív tanulás, tesztelés, kísérletezés és a kudarcok időszakának tekinthető.

ÚJ KORSZAK HAJNALÁN • Az „internet 2.0” korszaka 2001-ben kezdődött. Az elektronikus üzleti tevékenységgel kapcsolatos stratégiájukat tervező cégek sok mindent hasznosíthatnak abból, amit az első szakaszból megtanulhattak. Erre az első szakaszra a számokba vetett vakhit volt a jellemző. Még ma is közszájon forog számos groteszk, ellentmondásos – többnyire légből kapott – prognózis. Tekintsünk erre egy példát! Az egyik cég belső számítása szerint a mobiltelefon felhasználásával internetezők száma 2005-ben eléri a 17 milliót. Egy másik cég több, mint 40 millió főt említ, egy harmadik 161 milliót. E hamis próféták egyikének sincs halvány fogalma arról, hogy valójában hány felhasználó lesz három éven belül. Van aki megpróbálja előre látni a jövőt, de természetesen nem képes rá. Ezért megkérdőjelezi több száz más ember prognózisát, akik ugyancsak nem tudnak semmit, de azt legalább megpróbálják eltalálni. Később e feltételezéseket publikálják, sokszorosítják, végül pedig már hisznek bennük. Hasonló a helyzet azokról az óriási megalkarításokról vagy folyamategyszerűsítésekről szóló információkkal is, amelyek az internet jóvoltából elérhetők.

Mi a jelentősége mindennek a stratégia szempontjából? Okulva az eddieken világos válasz kapható: ne építs e-stratégiát bizonytalan adatokra és

prognózisokra, próbáld megérteni, mi is történik voltaképpen, hol vannak az e-gazdaság előnyei és hátrányai abban az ágazatban, ahol működsz! Végző soron ui. a legfontosabb előnyök (és nem az ujjunkból szopott számok) döntenek el azt, hogy sikeres lesz-e a stratégiánk vagy kudarcba fullad.

AZ E-GAZDASÁG POTENCIÁLJA • Az e-gazdaság első szakasza bebizonyította, hogy az internet csak néhány valóban fontos lehetőséggel rendelkezik. E lehetőségek egyebek között az alábbiak: ingyen terjeszthetők számos ügyfél körében a digitális termékek, a felhasználók nagy száma esetében az internet lehetővé teszi a kölcsönhatást, a kooperatív kapcsolatot, számos ügyfélhez egyénileg is el lehet jutni (egyéni marketinggel).

Ezért a cégek e-gazdasági stratégiája szempontjából az alábbi szempontok, tényezők fontosak:

- a termékek és folyamatok bemutathatók digitális formában,
- a felhasználók száma,
- a tranzakciók száma és méretei,
- a hálós kapcsolat szerepe,
- a felhasználók különbözősége és azonosításuk lehetősége.

Az olyan termékek esetében, amelyeket nem lehet (vagy nem teljesen lehet) digitális formában bemutatni, az internet jelentősége csak korlátozott. Ez esetben a fizikai formában megjelenő termékekről, másrészt a turisztikai, jogi szolgáltatásokról, az idős emberek gondozásáról stb. van szó. A háló kevesebb hasznot hoz az olyan cégeknek, amelyek az ügyfelek kisebb számát szolgálják ki (így pl. az ipari szállítóknak). Több megtakarításra ad lehetőséget az olyanok esetében, akik sok kis ügyletet kötnek, mint azok esetében, akik csak kevés, ezzel szemben nagyobb értékű ügyletet kötnek. Az olyan nagybank számára, amely havonta több millió ügyfélnek küld útmutatást, az internet nagy előny. Az ellenkező póluson található a gépkocsikereskedelelem. Az Opel pl. 2000 nyaráig mindössze 70 autót adott el az internet útján.

KAPCSOLATOK • Egyes szakértők szerint az, amit a hálón kívül nem lehet megtenni, a háló útján sem lehetséges. Ez lényegében igaz, de van egy fontos kivétel. Az internet bármely időben és bármely helyen a szolgáltatók és az ügyfelek bármely számának esetében lehetővé teszi a kapcsolatfelvételt. Ha feltételezzük, hogy a rendszerben több millióan adnak el és több millióan vásárolnak, akkor a helyzet az, hogy a háló több millió kapcsolatot képes megteremteni. Ha pl. ezer eset közül csak egy esetben kerül sor tranzakcióra, a potenciális tranzakciók száma máris egy millióra rúg majd. Csak az internet képes elboldogulni az ilyen nagy számmal. Ez lehetővé teszi, hogy a cégek újszerűbben és olcsóbban folytassanak üzleti tevékenységet, mint ahogyan ezt korábban el tudták képzelni. A hálóval kapcsolatos első tapasztalatok azt mutatják: azok a cégek, amelyek ma aktivitást tanúsítanak ezen a területen, a jövőben hosszú távon az

e-gazdaság mesterei lesznek. A probléma csupán az, hogy a szállítók és ügyfelek csoportjából meg kell keresni a legjobb partnereket.

A SIKER PÉLDÁI • A hálós kapcsolatteremtés sikeres példajaként említhető pl. az Ebay cég. Ez az „ügyfél az ügyfélnek” típusú aukciós cég, amelyet angolul consumer-to-consumer (C2C) cégnek neveznek, mint ahogyan az üzletpartnerek cégét pedig business-to-business (= B2B) cégnek nevezik. Az Ebay cég 2000-ben 5,4 Mrd USD értékben adott el árut 260 millió aukción szerte a világon. Az Ebay cég egyike az e-kereskedelem szektorában azon keveseknek, amelyek nyereségesek. 2001 egyes hónapjaiban az Ebay oldalait többen keresték meg, mint az Amazon.com internetes boltját.

A hálós kapcsolatok előnyeit azonban nemcsak a C2C látja. A német Twin-Gears cég a hajtóművekhez és a csapágyakhoz kapcsolódó termékek hálós kereskedelme terén tanúsított aktivitást. A szóban forgó iparág egyik problémája a termékek rendkívül magas – több milliót is elérő – száma. A csapágy kicsi ugyan és olcsó, de nem kis gondokat okozhat, ha nem jól működik, a pótalkatrész pedig nem szerezhető be. A Twin-Gears-rendszer jóvoltából az ilyen elemek hiánya azonnal megállapítható, és az elemek igen gyorsan szállíthatók.

Ugyanezen elv alapján működnek az olyan hálózatok, mint pl. a Gnutella, Freenet, MusicCity, OpenNap, valamint a ma már nem létező híres Napster. A peer-to-peer (= P2P, a pároson belüli internetkapcsolat) technológiájának ma már nincs szüksége központi szerverre. Bármely tartalom (zene, videó stb.) másolását és szétküldését lehetővé teszi a hagyományos forgalmazó csatornához képest igen alacsony áron. A Napster-nek sikerült elsőként 2001 márciusában az USA-ban a hálóban eltöltött összes perc 3,3%-át elérnie. A forgalom azonban (a nyereségről már nem is szólva) úgyszólván elenyésző volt.

BEVÉTELEK • Egyes szerzők szerint az internet egyetlen fontos szempontja a dolgozók és az ügyfelek közötti kapcsolat. Ezt a következőképpen fejezik ki: „Állandósul két párbeszéd. Az egyik a cégen belül. A másik a piaccal. Mindkettő beszélgetni szeretne egymással.” Majd hozzátesszik: „Sok tekintetben az internet inkább bazárra, semmint az üzleti tevékenység olyan modelljeire emlékeztet, amelyeket a cégek rá próbálnak erőszakolni. A háló felhasználói számára ez mindenekelőtt az a hely, ahol egymás számára mindenki közönségnek számít.”

A mobiltelefonozással kapcsolatos felmérésekből valóban tudjuk, hogy a felhasználók hozzájutnak a legfontosabb információkhoz. 2000-ben az egész világon mintegy 200 Mrd db. SMS-t küldtek, ami összesen mintegy 25 Mrd USD-s forgalmat jelentett. Japánban óriási sikert aratott a mobiltelefonia területén az ún. i-mode (mobiltelefonon történő internetezés), amelynek Japánban már több, mint 25 millió ügyfele van.

NAGY LEHETŐSÉGEK ÉS FONTOS KÖVETELMÉNYEK • A hálón elérhető társadalom számos ágazat – egyebek között a munkaerőpiac, a használatcikk-kereskedelem, az üzleti partnerkeresés, a know-how cseréje, a tudásirányítás, a műkinccsgyűjtés stb. – számára képvisel óriási erőforrást. Az internet előnyei nagyobbak, ha az eladók és a vásárlók szétforgácsoltan találhatók. Üzleti szempontból azonban szükség van a bevételek és a nyereség modellezésére, hogy a háló termelékenységére növekedjen, a nyereség pedig biztos legyen. A tőkepiacok már nem tudják – és nem is akarják – finanszírozni az új ügyfelek keresését. Ez az olyan játékosok számára jó alkalom, akik képesek megszabadulni a „valamit semmiért” mentalitástól. Minden olyan cégnek meg kell becsülnie az internetes kapcsolatteremtésben rejlő potenciált, amely internet útján folytat külső és belső üzleti tevékenységet.

(Hary Judit)

Simon, H.: Podstawy strategii e-biznesu. = Rzeczpospolita, 2003. febr. 5. p. D2.

Gliss, H.; Kramer, Ph.: Darf der Unternehmer den privaten E-Mail-Verkehr überwachen? = Personal, 55. k. 2. sz. 2003. p. 60–62.