

## Úton a „one-economy” felé

*A show véget ért, elmúlt a megváltónak hitt kereskedelmi technikák, az e-commerce és e-business keltette eufória. Akár el is felejthetjük a különbségtételt „régiz gazdaság” és „új gazdaság” között, „one-economy”, egységes gazdaság alakul ki.*

Az üzleti életben az internet használata még csak a kezdeteknél tart ugyan, de a jövőben jelentős hatása lesz a B2B és B2C szférára. Azok a vállalatok, amelyek ezeket a trendeket felismerik, hosszú távú stratégiával, higgadtan ruházhatnak be ebbe a technikába” – hangoztatja Rolf Treiber, a Trier-i egyetem professzora. Következtetései a B2B és B2C terület több mint háromszáz szakértőjének válaszain alapulnak. A tanulmány rámutat arra, hogy az e-kereskedelem forgalma az elmúlt években a B2B és B2C területén hasonló mértékben bővült. Az összforgalomban viszont a B2B folyamatosan 80%-os túlsúlyban van.

A lelkesedés és a kiábrándulás fázisait most a lehetőségek fokozatos megvalósítása követi. A technológiai előnyöket gazdasági előnyökre kell váltani. Két lényeges problémakört kell megoldani: a B2C területén a piacokkal kapcsolatos problémát, azaz a piaci folyamatok elektronikus úton történő koordinálását, a B2B területén pedig a vállalatokkal kapcsolatos problémát, azaz az értéktermelő partnerkapcsolatok és a belső üzleti folyamatok összekapcsolását és koordinálását.

## A piacokkal kapcsolatos problémák összetevői

- Mind a vevők, mind az eladók oldalán hiányos a tudás és a technika az elektronikus úton bonyolított tranzakciókhoz, ezért biztonsági okokból nagy az elutasítás.
- Nem egyértelmű az elektronikus tranzakciók haszna a hagyományos beszerzési csatornákhöz képest, ezért kicsi a vonzerejük. A kritikus tömeg elérése és így az áttörés még messze van.
- A kínált szolgáltatások minősége bizonytalan, és ez visszatartja a vevőket.

A felvázolt problémák a B2C kategória piacvezetője, az Amazon példájával szemléltethetők. Az online kereskedő cég kínálata könyvekre, CD-kre és videokazettákra korlátozódik. A vásárló az árukról nagyon sok kiegészítő információt kap, tehát a „sarki boltban” történő vásárláshoz képest sokkal nagyobb a vétel megalapozottsága. A problémát itt a logisztika jelenti. A vevőnek át kell vennie a megrendelt árut, és viselnie kell a szállítási többletköltséget. Meg kell találni a fizetés egyszerű és biztonságos módját is. Az online vásárlás előnye akkor vitathatatlan, ha nemcsak a piactér, hanem a termék és a szállítási útvonal is digitalizálható. Az Amazon technikailag ma már képes erre.

A B2C felhasználói körét jelentősen bővítheti, ha még könnyebbé, még egyszerűbbé válik az internetelés, pl. tv-készüléken keresztül. Biztató perspektíva, hogy az RTL ma már egyszerre műsorszolgáltató és internetszolgáltató. A Telecom és az ARD/ZDF tv-társaság együttműködése is elképzelhető megoldás. Amíg a B2C szektorban a fejlődés motorja a verseny, a B2B-üzletben a vevő az úr, a verseny őerte folyik, és ez a verseny kényszeríti az eladókat arra, hogy a vásárlók számára vonzó online szolgáltatásokat és piactereket alakítsanak ki.

## **A vállalatokkal kapcsolatos problémák összetevői**

- A vezetők és munkatársaik nem mindig rendelkeznek az új technológiák bevezetéséhez szükséges ismeretekkel és motiváltsággal.
  - Vezetői döntési bizonytalanság: az e-business projektek indításához kevés a kockázatvállalási kedv.
  - IT-probléma: nehéz megválasztani az alkalmas szakmai partnert és szoftvert.
  - Kompatibilitási probléma: a meglévő rendszerek integrálása komoly szakmai ismereteket igényel, sok pénzt és időt emészt fel.
- A valós és a virtuális piacterektől a vevő a következőket várja el:
- Áttekinthetőség: kapjon teljes körű információt az őt érdeklő kínálatról.
  - Egyértelműség: az azonnal megvásárolható termékek legyenek kellően szabványosítva, hogy a vevő biztosan azt kapja, amit keres, a tranzakció pedig a lehető legegyszerűbb legyen. Összetett termékeknél és szolgáltatásoknál a vevő kapjon részletes és egyértelmű segítséget a konfiguráláshoz.
  - Semlegesség: a piactér ne kötődjön szállítói érdekekhez. Megfelelő piactér-szolgáltatók, portálok működtetői lehetnek a vásárrendezők, a szakmai szövetségek, a kiadók, az egyetemek és az állami intézmények.

- Az online piacoknak eléggé attraktívnak kell lenniük a látogatók számára (mint pl. az Amazon esetében): az alapvető funkcionalitáson kívül kommunikatív élményt kell nyújtaniuk, hasonlóan mint amit a valószínű piacterek. Nem hiányozhatnak a kínálatot kiegészítő rendezvények, és mindig szem előtt tartandó, hogy az információk átadásán túl a fő cél maga az üzletkötés, tehát a tranzakciókhoz is egyszerű és biztonságos módszereket kell kínálni.

**(Góth László)**

Moll, D.: Auf dem Weg in die „One-Economy“. = Absatzwirtschaft, 44. k. 11. sz. 2001. p. 76–77.

<http://www.marketing.uni-trier.de>; <http://www.virtueller-wettbewerb.de>