

e(szes)-Tanulmányok



Az értékesítési lánc változásai a virtuális térben

1999.

Dr. Eszes István

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

Az értékesítési lánc változásai a virtuális térben

Minden üzlet információs üzlet

A konzervatív közgazdaságtan élesen szétválasztotta az informatikai és az egyéb üzleti tevékenységet. Ha azonban jobban szemügyre vesszük az ún. értékalkotó folyamatot, az értékláncot - akkor azt tapasztaljuk, hogy lényegében az információ képi azt a ragasztóanyagot, amely a különböző üzleti struktúrákat összetartja. Egy vállalat értéklánca olyan tevékenységekből áll, mint tervezés, gyártás, értékesítés és terméktámogatás. Ezt az értékláncot ha meg kívánjuk jeleníteni, akkor egymást követő fizikai lépésekre bontjuk le. Az értéklánc ennél azonban több, magában foglalja mindazt az információt, amely a vállalaton belül, a vállalat és a beszállítói, kereskedői, vevő és a potenciális vevői között folyik. A szállítói kapcsolatok, a márkaismertség, vevői lojalitás, munkatársi hűség, költségek - ezek mind - mind valamilyen információtól függnék.

Amikor egy vállalati vezető az ügyfélkapcsolatok értékéről beszél, akkor lényegében azon információkra utal, amivel a vállalat rendelkezik a vevőkről, illetve amivel a vevő rendelkezik a cégről és a termékeiről. A márka, végül is csupán csak információ, amely a fogyasztó fejében van az adott termékről. És azok az eszközök, amelyeket márkaépítésre használunk - hirdetés, promóció, eladáshelyi ösztönzés - ezek az információközlés különböző módjai.

Hasonlóképpen az információ szabja meg a szállítói kapcsolatokat is. A kapcsolatfelvétel gyakorlatilag azt jelenti, hogy két vállalat valamilyen kommunikációs csatorna segítségével - ez lehet személyes ismeretség, közös szabványok, elektronikus adatcsere (EDI) vagy szinkronizált gyártási rendszerek - egymással kommunikál.

Bármely eladó - vevő kapcsolatban az információ szabja meg a tárgyalási feltételeket. Egy gépkocsi kereskedő pontosan ismeri a helyi árakat, a vevő - ha csak nem készült speciálisan erre az üzleti tranzakcióra - nem. Így tehát a kereskedő árrésének és hasznának nagy arányát az információ asszimetriája szabja meg. Az információ nem

csupán a kapcsolatokat határozza meg, hanem a legtöbb esetben ez képezi a versenyelőnyt is. Az érték információtartalma az esetek nagy részében azonban annyira beleágyazódik az értéklánc fizikai elemeibe, hogy önálló létéről csak most kezdünk tudomást venni.

Amikor az információt tárgyak továbbítják - levél vagy belső dokumentum - az információ addig terjed, ameddig a hordozója halad. De ha egyszer mindenki elektronikusan össze lesz kapcsolódva a többiekkel, akkor az információ önálló életet kezdhet. Megszakadhat a termék útja és a termékkel kapcsolatos információk terjedése közötti tradicionális kapcsolat. A mai információs rendszerekben az a forradalmian új, hogy lehetőséget ad az információ leválasztására a fizikai hordozójától.

Határérték a tartalmasság és az elérhetőség között

Ameddig az információ kapcsolódik a fizikai hordozójához, addig érvényesül a tartalmasság és az elérhetőség közötti alaptörvény. Az elérhetőségen azon emberek számát értjük, akihez el tudunk juttatni információt a lakására vagy a munkahelyére. A tartalmasságot pedig az alábbi három tényező szabja meg. Az első a sávszélesség, az információ azon mennyisége, amit egy időegység alatt a kibocsátó el tud juttatni a befogadóhoz. A második szempont, hogy mennyire lehet testre szabni, például egy tévé hirdetés kevésbé egyedi üzenetet tud átvinni, mint egy személyes eladás, de sokkal több embert el lehet érni így. Az interaktivitás a harmadik elem. Egy kisebb csoporttal még ki lehet alakítani egy párbeszédet, de emberek millióit már csak monológyszerű üzenettel célozhatjuk meg.

Egy tartalmas üzenet átvitele meghatározza a szükséges kommunikációs csatornákat, ezek költsége pedig határt szab az elérhető közönség létszámának. Fordítottnan, egy nagy közönséghez intézett információ kompromisszumra kényszerít a sávszélesség, az egyediség és az interaktivitás tekintetében.

TARTALMASSÁG

- választék
- ügyfél kapcsolatok
- információ
- tartalom
- interaktivitás

Az Internet kimutatható előnyei

- termékek és szolgáltatások nagy választéka
- tömeg ügyfélszolgálat és individualizáció
- mély tartalom és információ
- ügyfél bázis növelése alacsony költséggel

fedezeti pont a fizikai kereskedelemben

Internet

ELÉRHETŐSÉG

- vevői adatbázis

1. ÁBRA: TARTALMASSÁG ÉS ELÉRHETŐSÉG

Egy vállalat marketingmixét meghatározza a rendelkezésre álló erőforrások mértéke. Amikor egy vállalat kapcsolatba lép más vállalatokkal, akkor ezek számát megszabja a kicserélni kívánt információ mennyisége. Egy bank például több száz partnerhez el tudja juttatni az aktuális árfolyam-információit, mert ezek mennyisége kicsi. Ugyanakkor egy nagyobb gyártási rendszer kénytelen szűkíteni a partneri körét, ha részletes információkat kívánnak cserélni.

A vállalaton belüli ellenőrzési és jelentési rendszer arra a hipotézisre épül, hogy a kommunikáció nem lehet egyszerre tartalmas és sok embert érintő. A részletes információkat a vállalati hierarchiában egymáshoz közeli (alá- és fölérendelt) emberek tudják továbbadni. A tartalmasság és az elérhetőség határpontja meghatározta eddig a régi információ-gazdaságtant és a vállalati viselkedési módokat is. Napjainkban ez a határpont szűnik meg.

Az általános kommunikációs szabványok gyors kialakulása lehetővé teszi rövidesen, hogy gyakorlatilag bárki bárkivel kommunikáljon minimális költségért. Fontos az is, hogy általános szabványok alakultak ki, az Internet, amelyen keresztül bárki kommunikálhat, az extranetek, amelyekkel a vállalatok léphetnek kapcsolatba más vállalatokkal és az intranet, amely a vállalaton belüli egyéneket kapcsolja össze. A mai technológiák természetesen még rendelkeznek bizonyos korlátokkal, de az információ korlátlan terjedésének a lehetőségét már ma nyújtják, ugyanakkor exponenciálisan fejlődnek. Belátható időn belül egyének és szervezetek

nagyságrendekkel több partnert érhetnek el anélkül, hogy szűkíteniük kellene az átadandó információ mennyiségét.

A klasszikus porteri öt tényezős versenymodellben a belépési korlát (fizikai beruházás, tőkeigényesség, földrajzi elhelyezkedés) sokáig megvédhette valakinek a versenyhelyzetét. Ma az Interneten bármikor megjelenhet egy ismeretlen versenytárs, s elhódíthatja az ügyfeleket. A mai kommunikációs technikák lehetővé teszik a gyors ajánlatadásokat, másodlagossá teszik a földrajzi távolságot, utat nyitnak a virtuális és olcsó értékesítési láncok kialakításának.

Vége a csatornáknak és a hierarchiának

A mai világban az információ csatornákon keresztül jut el egy korlátozott számú célközönséghez. A csatorna léte kialakít egy hierarchiát, mind a lehetőség (az emberek az információt a csatorna által megszabott struktúrának megfelelően tudják begyűjteni), mind a hatalom (néhányan több információhoz férnek, mint mások) szempontjából. Ha megszűnik a határpont a tartalmasság és az elérhetőség között, akkor gyakorlatilag a csatornák is felszámolódnak, bárki bárkivel cserélhet információkat mennyiségi korlátozás nélkül. Ezt az újfajta struktúrát a World Wide Weben alkalmazott hyperlinkek után *hyperarchiának* kezdik nevezni.