

e(szes)-Tanulmányok



Virtuális tér – valóságos üzlet

2005.

Dr. Eszes István

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

Virtuális tér – valóságos üzlet

„Ahogyan a háló csomók sorozatából áll, úgy ezen a világon is mindent kötések sorozata tart össze. Ha bárki azt hiszi, hogy egy hálózem valami független, elszigetelt dolog, akkor téved. Azért nevezik hálónak, mert összekapcsolt hálózemek sorozatából áll össze, és minden csomónak megvan a saját helye és feladata a többi hálózemhez viszonyítva.”

Buddha

Egyre komolyabb gondot jelent, hogy az értékesítés hagyományos útjai bedugultak, egyre nehezebb egy új résztvevő számára a piaci csatornába való bejutás. Ezért napjaink kereskedelmében ezért egyre fontosabb szerepet kapnak az új, alternatív értékesítési formák (csomagküldő, direktértékesítés, telefon, Internet). A továbbiakban az Internet alapú értékesítési rendszereket elemezzük röviden, valamint felhívjuk a figyelmet néhány olyan új technológiára, melyek az elektronikus értékesítési rendszereket is alapjaikban megreformálhatják.

Az Internet és az elektronikus üzlet

Az Internet hétköznapi életünk szerves részévé kezd válni, számtalan adatot olvashatunk arról, hogy milyen gyorsan terjed el a világon. Ugyanakkor kevesen tudják azt, hogy ez a forradalmian új, kommunikációs és értékesítési technológia hosszú évtizedekig csak a tudományos kutatás és a hadi fejlesztések tárgya volt. Az üzleti élet, beleértve a reklámozási tevékenységet a 90-es évek elejéig ki volt tiltva az Internetről. A jogi korlátozás mellett a megjelenés primitívsége és nehézkessége sem tette vonzóvá az üzleti szféra számára.

Az elmúlt 15 évben a fejlődés gyakorlatilag töretlen volt. Ma (2005 novemberi adat) a világon 956 millió ember használja¹. Az internethasználók 90 százaléka (730 millió ember) a világ 25 országában található. Az Internet elterjedése szempontjából az első három helyen Svédország² (75%), Hong-Kong (73%) és az USA (68%) áll, míg az afrikai országokban a legalacsonyabb az internet elterjedése – itt csak kevés helyen haladja meg az 1 százalékot. A legdinamikusabb, több mint 200 százalékos fejlődés 2000-2004 között Latin-Amerikában és a Közel-Keleten volt megfigyelhető.

Az embargós kötöttségek miatt az internet Magyarországon csak a rendszerváltás idején jelenhetett meg. 1991 október 7.-én jegyezték be az első magyar domain-nevet: www.sztaki.hu, 1994 decemberére 154, 2005 júliusában pedig már 740.025 volt a magyar, azaz .hu végződéssel bejegyzett domain név³.

Magyarország megítélésénél nem tekinthetünk el a környezetünkben történő változásoktól, ezért helyzetét az európai országokéhoz, illetve szűkebb

¹ http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/

² Nielsen / Net Ratings

³ forrás: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/>

környezetéhez, a Közép-Kelet európai régióhoz viszonyítva érdemes megvizsgálni. Bár számottevő a lemaradásunk az EU korábbi tagállamaihoz képest, ahol az Internet penetráció meghaladja a 40%-i, miközben a mi adatunk 17% körül van, a velünk együtt csatlakozó országok közül mindössze Szlovénia és Észtország üti meg a nyugat-európai mércét.

Az e-kereskedelem magyarországi térhódítása

Az internet felhasználói táborának növekedését követően Magyarországon is kialakulóban van az a trend, amely a hagyományos internetes tevékenységek (elektronikus levelezés, világháló böngészése) mindennaposá válását követően az online vásárlás fellendülését hozza magával. Az NRC-TNS 2005-ös felmérése szerint a legalább hetente internetező 32%-a vásárolt már online módon, 11%-uk már kipróbálta és 10% nyitott az ilyen típusú vásárlás irányában. A növekedés jól kimutatható, de a lakossági és üzleti szereplők e-kereskedelemtől alkotott képe néhol meglehetősen bizonytalan, aminek bizonyítékául a sorra elhalasztott (internetes) vállalati beruházások és a hazai internetezők egy részének idegenkedő hozzáállása szolgálhat. A bizonytalanságokhoz nagyban hozzájárul, hogy a jogi feltételek nem teljesen tisztázottak, bár az előző évekhez képest jelentős előrelépések történtek.

2005 első félévében az 5 fő feletti vállalkozások 77 százaléka (körülbelül 45 ezer vállalkozás) rendelkezett internet hozzáféréssel. Ezen vállalatok 48 százaléka (körülbelül 21600 vállalkozás) épített ki önálló webes megjelenést, és az Internet kapcsolattal rendelkező vállalkozások 27%-a (az összes vállalkozás 22%-a) rendelt meg terméket vagy szolgáltatást 2004-ben az interneten keresztül⁴.

A hazai e-boltok száma és a boltok forgalma évről-évre nő, jelenleg számuk körülbelül 600-ra tehető (közel 80%-uk B2C, 7%-uk B2B kereskedelemben érdekelt, míg a boltok 13%-a webáruházként működik). A boltok számának növekedését a kereslet emelkedése mellett a piacra lépés alacsony korlátja, és a bolt megnyitásához és fenntartásához kapcsolódó költségek minimális szintre szorítása is elősegíti. Hozzá tartozik azonban az igazsághoz, hogy a dinamikus növekedés ellenére az e-boltok forgalma a teljes kereskedelmi forgalom kis részét teszi csak ki, hiszen alig közelíti meg a teljes (kereskedelmi) forgalom 1,5 ezrelékét. Az USA-ban egy érdekes helyzet alakult ki, a kiskereskedelmi forgalom csupán 2%-a zajlott közvetlenül az Interneten, de a forgalom 19%-nál a vevők előzetes információgyűjtésre már az internetet vették igénybe.

Az értékesítés folyamatosan nő, a hazai online boltok összforgalma 2002-ben 4,5 milliárd, 2003-ban 7,5 milliárd, 2004-ben 12 milliárd Ft-ot ért el, a 2005-ös forgalmat pedig 18 milliárd Ft-ra becsülik⁵. Akárcsak a fizikai világban, az internetes boltokra is jellemző a kínálat és forgalom koncentrációja, hiszen a tíz legnagyobb árbevételű áruház a teljes forgalom kétharmadát bonyolítja. 2004-ben internetezők hat százaléka vásárolt virtuális bevásárlókosárral (ez közel 700 ezer vásárlást jelent), átlagosan 11.300 Ft-ot költve.

⁴ Egyre több cég vesz részt az e-kereskedelemben, GKI, 2005. október

⁵ Az online áruházak dinamikus növekedése, GKI, 2005. szeptember

A magyar online boltok kínálata gyakorlatilag minden olyan termékkörre kiterjed, amelyek a hagyományos (offline) boltokban /áruházakban beszerezhetőek. A boltok kínálatának négyötödét a következő termékek adják:

- könyvek,
- kép- és hanghordozók, audio- és videokazetták,
- hardver, szoftver.

A magyar piacon jelenlévő e-boltokat csoportosíthatjuk a következő szempontok szerint:

- *Offline háttérrel rendelkező boltok:* a magyar online kereskedelemben legjellemzőbb modelltől beszélünk, amelyek rendelkeznek hagyományos áruházi jelenléttel (www.alexandra.hu),
- *Tisztán internetes boltok:* amelyek csupán az interneten keresztül végeznek értékesítési tevékenységet, vagyis hagyományos boltot nem üzemeltetnek (www.hazipatika.com).
- *Önálló e-boltok:* független vállalkozásokként kínálják termékeiket (www.ebolt.hu),
- *Elektronikus bevásárlóközpontok:* amelyek több (általában anyagi okok és szűk termékkínálatuk miatt nem önálló) kereskedő számára nyújtanak értékesítési felületet (www.depo.hu). Pár hete visszatért a virtuális térbe megújult logisztikai háttérrel, a több hónapos kényszerszünetet tartó Fotexnet is.

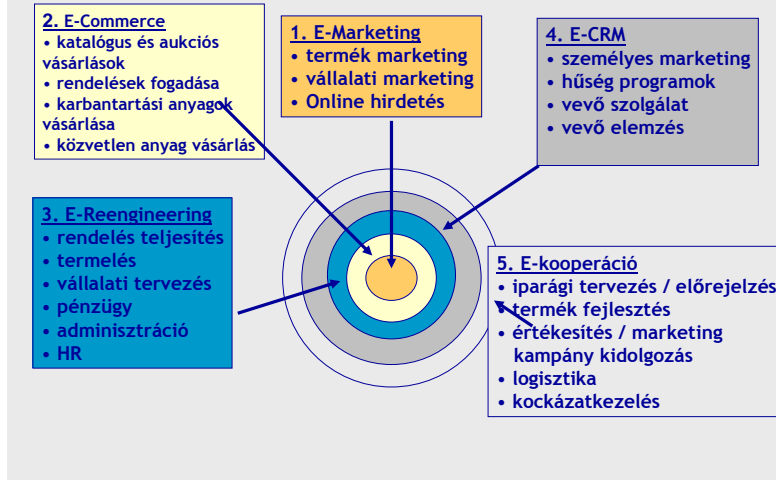
A közeljövő lényegi változásai

Az elektronikus kereskedelem – a dotcom válság után – lassan kezdi megtalálni a helyét a mai értékesítési rendszerekben. Több olyan új értékesítési módszer van elterjedőben, melyek alapjaiban formálhatják át a ma alkalmazott üzleti modelleket. A rendelkezésre álló rövid hely miatt csupán két, forradalmi újdonságra tudom most felhívni a figyelmet.

Perszonalizáció – a személyre szabott üzleti szolgáltatás



Az e-business fejlődése: beruházási fázisok



Kezdetekben az elektronikus kereskedelem a legrövidebb, offline tömeges értékesítési modellt utánozta le. Ez a személytelen közelítésmód, párosulva az emberek alapvető félelmével és tartózkodásával az internetes értékesítés iránt, magyarázza az elektronikus kereskedelem vontatott és lassú indulását. Látható, hogy a csupán a fejlődés negyedik fázisában ér el arra a fejlettségi szintre, hogy a nagy bevásárló központok értékesítési modellje után újra felfedezze a „sarki fűszeres”, vevőit jól ismerő, közvetlen értékesítési modelljét.

A témával foglalkozó szakemberek közül többen vizsgálják, az ún. „az elhagyott bevásárlókocsi rejtélyét”, azaz azt a tipikus esetet, amikor valamelyik látogató egy e-üzletbe bejelentkezik, körülnéz, árukat és információkat kér, elkezd vásárolni, azaz termékeket elhelyezni egy virtuális bevásárlókocsiba – de nem jut el sohasem a fizetésig. Valahol, valamiért otthagya a boltot. A vizsgálatok szerint a személytelenség, a rendszer bonyolultsága, a nehéz navigáció és a személyes adatok féltése a leggyakoribb kiváltó ok.

A sikeres e-üzlet iránti fogyasztói elvárások a következőkben foglalhatók össze:

Mindent	vevőorientált e-kereskedelmi portfólió
Mindenhol	globális elérés, minden technika
Mindig	évente 365 nap, naponta 24 órás nyitva tartás
Egyszerre	gyors és zárt folyamatok (kiválasztás, szállítás, digitális fizetés) a neten
Személyes	személyre szabott ajánlatok, minden csatornán egységes fellépés

Minden módon

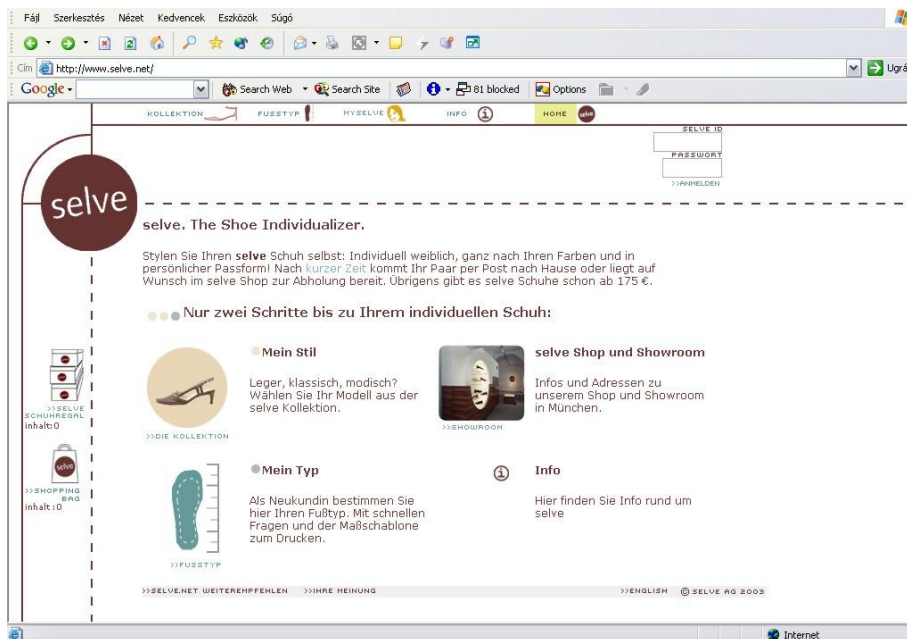
szabad csatorna választás (telefon, wap, Internet,...)

Az Internet személyre szabási technikái újra értelmet adnak olyan tradicionális értékeknek, mint a bizalom a partnerekben, és az üzletkötés meghittsége. A personalizáció alkalmazásának célja, hogy felismerjük a vevő egyediségét, különlegességét és összetéveszthetetlenségét. A personalizáció, azaz a személyre szabott üzleti szolgáltatás a következő elemeket foglalhatja magában:

- **A termék és a szolgáltatás illesztése a vevői igényeknek megfelelően.**

Gyerekkorunkból jól emlékszünk még a suszterekre, akik a kötelező cipőjavítás mellett egyedi cipőket is készítettek a fizetőképes vevőik számára. Napjainkra ez olyan drága szolgáltatás lett, hogy csak kevesen engedhetik meg az egyedileg készített, méretre szabott lábbelit. Többségünk kénytelen a nagy szériában gyártott tömegcipőt hordani, függetlenül attól, hogy mennyire illeszkedik ez a lábunkhoz.

A virtuális térben megjelentek az e-suszterek, akik az ügyfél lábról vett pontos méret alapján készítik el a vevő igényeinek (méret, anyag, stílus, design) megfelelő cipőt. Például a német Selve cég honlapja (www.selve.net) szerint már 175 €-ért lehet kapni ilyen egyedi cipőt.



- **Egyedi web-hely kialakítása**

Viszonylag hamar rájöttek az internetes webhelyek tartalmi és formai kialakításáért felelős szakemberek, hogy nincs átlag-látogató, szinte mindenkinek megvannak a speciális tartalmi és formai elvárásai egy weblappal kapcsolatban. Ma már sok vállalkozás kínálja azt a lehetőséget, hogy a látogatók egyedi elvárásainak megfelelő tartalom jelenik meg az oldalon, a vizuális megjelenítés és színvilág, valamint a navigáció mind - mind a látogató igényeihez igazodik. Ehhez azonban először a látogatónak regisztrálnia kell magát, ahol az igényei specifikálása mellett kénytelen megadni több olyan demográfiai adatot is, melyek az eladó számára egy vevői adatbázisban rendkívül jól felhasználható input adatokat képeznek. Tapasztalati adatok szerint kimutathatóan megnőtt azon webhelyek látogatottsága, ahol bevezették ezt a teszteszabási lehetőséget.

- **A kommunikáció személyre szabása**

Érdeemes tanulni a elektronikus kiskereskedelem nagy öregjétől, az Amazon.com-tól, röviden összefoglalom, hogy egy látogatót / ügyfelet hányféleképpen próbálnak személyes módon megszólítani, bevonni a tranzakcióba és kiszolgálni.

- A vevő beazonosítása – amikor belép a honlapra. név szerint üdvözlük.
- Személyes ízlés kiszolgálása – ha a felhasználó korábban specifikálta, akkor őt nem a szokásos amazon.com nyitóoldal fogadja, hanem a saját érdeklődése és ízlése szerinti tartalom és design.
- Ajánlások – a korábbi vásárlások alapján kialakított vevőprofil felhasználásával javaslatokat tesznek (collaborative filtering), felhívják a figyelmét az érdeklődésére számot tartható könyvekre és más termékekre.
- Személyes vélemény – az ügyfél által kiválasztott könyvhöz nem csupán a hivatalos kritikusok recenziói érhetők el, hanem a más olvasók által írt észrevételek és ajánlások. E sorok íróját is több rossz könyv megvásárlásától mentette meg amerikai egyetemi oktató kolléga őszinte véleménye egy – egy, jónak tűnő könyvről.
- Egy kattintásos megrendelés – a regisztrált ügyfelektől nem kérdeznek újabb adatokat, rendkívül leegyszerűsödött a megrendelés folyamata.
- Egyéni e-mail – a látogatások között névre szóló és testre szabott ajánlatokat küldenek ki az ügyfeleknek.

A mindenhol jelen lévő Internet (u-commerce)

A sok – sok légvárra épülő dotcom vállalkozás mellett sajnos komoly webes vállalkozások is rádöbbenek arra a szomorú tényre, hogy valami nincs rendben azokkal az üzleti modellel, amelyekre korábban üzleti stratégiáikat építették. Pedig a kezdeti idegenkedés után sokan az Internetben látták a gazdasági kitörés lehetőségét. Az eredmény vegyesre sikeredett: a kereskedelmi rendeltetésű webhelyek fele nem hoz érdemi árbevételt, a nyereségességről akkor még nem is beszéltünk. A kommunikációs technológia fejlődésének egy új elemét mutatom be,

e(szes)- Tanulmányok

mely mélyrehatóbb változásokat idézhet elő az Internet alapú üzleti folyamatokban, illetve hatékonyabb marketing munkát tesz lehetővé.

Ebben a szakmában az emberek szeretnek a betűkkel játszani, az e-commerce és az m-commerce után ismerkedjünk meg egy új fogalommal, az úgynevezett u-commerce (az 'u' a ubiquitous, angol kifejezés első betűjéből származik, a szó jelentése: mindenütt jelenlévő), a mindenhol elérhető Internet fogalmával. Ez a technikai lehetőségek kibővülése mellett átstrukturálja a fogyasztói igények megismerésére és kielégítésére épülő üzleti folyamatot.

Egy - két éven belül lehetővé válik, hogy a világhálót gyakorlatilag bárhol elérjük. Megszűnik az a kötöttség, hogy az üzleti tranzakciók lebonyolításához elektromos vezetékre, telefonvonalra vagy személyi számítógépre lenne szükség. A fogyasztók számára a kommunikációs technológiák fejlődése révén lehetőségek hosszú sora nyílik meg a háló szolgáltatásai igénybevételére: mobil telefonok, PDA, folyamatos kapcsolatot biztosító nagysebességű kommunikációs vonalak (DSL), interaktív televízió, használati tárgyakba beépített érzékelők, hordozható számítógépek mobil kapcsolattal. A másik oldal, az eladók és a szolgáltatók: autógyártók, bevásárlóközpont üzemeltetők, gyártók, kereskedők, utazási irodák, légitársaságok üzleti érdeke pedig azt fogja kívánni, hogy minél jobb és folyamatosabb Internet elérést biztosítsanak ügyfeleik részére.

A kapcsolatok ilyen, robbanásszerű kibővülése új marketing lehetőségeket nyit meg az üzleti alkalmazások számára. Az elektronikus kereskedelemben a hangsúly ma a célkitűzéseknek megfelelő webhelyek fejlesztésén és a vevők számára individuális kapcsolatokat megvalósító szoftverek fejlesztésén volt. A jelenleg alkalmazott online üzleti modell elég egyszerű és statikus. A webhely gyakorlatilag mozdulatlan, a potenciális vevőket rá kell venni, hogy kapcsolódjanak rá az Internetre, s a mi weblapunkat látogassák meg. Amikor belépnek a weblapra, akkor válik az aktívvá, s különböző ajánlatokkal és információkkal veszi rá az ügyfelet, hogy a mi ajánlatunkat válassza most vagy erre emlékezzen, amikor majd felmerül benne az igény.

Ez a korábbi, szokásos modell elhalványul egy olyan elektronikus jelenlét kialakítása mellett, amely nem csak megérzi a potenciális vevőnk jelenlétét és beazonosítja személyét, hanem azt is tudja, hogy a vevő helyileg hol van és mit csinál.

Az u-commerce ösztönzi az innovációt néhány új lehetőség megteremtésével:

- **a vevők körültekintőbb és olcsóbb kiszolgálása**

Túlléphetünk végre a személyi számítógépen, az olcsóbb és könnyebben elérhető csatornák irányába a TV, a telefon és egyéb személyi használatú kommunikációs eszközök felé.

- **a szolgáltatások jobban személyre szabottak lesznek**

Mivel a szolgáltatásokat jobban lehet a személyek egyéni szükségletei és igényei szerint tervezni és nyújtani, az u-commerce növelni fogja a szolgáltatások individualizálását.

- **folyamatos interaktivitás biztosítása**

Egyszerűen megszűnik az a bonyolult, művi fázis, hogy bizonyos tranzakciók elindításához „be kell lépni a rendszerbe”. Az ügyfél, az eladó képviselője és mindennapi tárgyaink folyamatos kapcsolatban lehetnek egymással.

- **működés hatékonyságának fokozása**

Mivel így megteremtődik a lehetősége annak, hogy munkatársaink folyamatos kapcsolatban legyenek, ez növeli a tevékenység hatékonyságát és hatásosságát.

Például a légitársaságok eddig arra a célra tartották fenn webhelyeiket, hogy az utazó vendégük helyet foglalhasson valamelyik járatukra, valamint menetrendi információkat kapjon. A folyamatos kapcsolattartás azonban lehetővé teszi különböző kiegészítő szolgáltatások elérését (szobafoglalás, tömegközlekedés, taxi, bérautó) a gép esetleges menetrendi változásának függvényében is. Ehhez azonban biztosítani kell a vendég számára az utazás bármely fázisában a web elérését, a repülőtéren, a gépen, a váróteremben.

A kiskereskedők különböző eszközöket (POS, mobil telefon) használhatnak törzsvevőik felismerésére, amikor azok az üzletben tartózkodnak. Így lehetőségük nyílik a vevő számára - korábbi vásárlásaik ismeretében - speciális ajánlatok megtételére, mielőtt az még elérné a pénztárat. Ezzel megvalósulhat a szakirodalomban sokat emlegetett dinamikus árazás.

A mindenhol jelenlévő Internet komplexitásának felismerése és beintegrálása az üzleti tevékenységbe előnyöket jelenthet a versenytársakkal szemben: a piaci szegmenseket hatékonyabban lehet megcélózni, bizalmasabb kapcsolatot lehet kialakítani a fogyasztókkal. A vevők igényeire szabott és időben jobban pozícionált termékekért természetesen magasabb árat is lehet számítani.

A jelenleg alkalmazott Internet alapú üzleti tranzakcióknál is már felmerült az értékláncok átstrukturálásának kérdése. Ez fokozottabban igaz az új típusú kapcsolatokra, az úgynevezett mobilközvetítők megjelenésére. A mobilközvetítők bárhol beléphetnek az értékláncba, információkat nyújthatnak az ügyfélnek, lehetővé téve a tranzakciókat bárhol és bármikor, legyen az egy tőzsdei művelet, bevásárló körút vagy valamilyen szabadidős program.

A fogyasztó oldaláról ezzel szemben a kényelmi funkciók dominálhatnak, ugyanis az időigényes és fáradságos utánajárás helyett könnyedén összehasonlíthatja a legkülönbözőbb kínálatokat és ezek árait. Nem véletlenül terjedt el a kereskedők körében ez a mondás: „Vigyázz, itt a konkurencia csupán egy kattintásnyira van!”.