

VÁRHATÓ VÁLTOZÁSOK AZ INTERNET ALAPÚ ÜZLETI STRATÉGIÁKBAN,

Dr. Eszes István Ph.D.
tudományos rektorhelyettes
Budapesti Gazdasági Főiskola
e-mail: eszes.istvan@bgf.hu

A) VIRTUÁLIS ÜZLET - VALÓSÁGOS KUDARC

Túl vagyunk a keserű ébredésen, az internetes vállalkozások iránti eufória eltűnt, a sok – sok légvárra épülő dotcom vállalkozás mellett sajnos komoly webes vállalkozások is rádöbbsentek arra a szomorú tényre, hogy valami nincs rendben azokkal az üzleti modellekkel, amelyekre stratégiáikat építették. Pedig a kezdeti idegenkedés után sokan az Internetben látták a gazdasági kitörés lehetőségét. Egyes statisztikák szerint például 2000-ben csak az észak-amerikai vállalatok közel 10 milliárd dollárt költöttek webhelyek fejlesztésére. Az eredmény: a kereskedelmi rendeltetésű webhelyek fele nem hoz érdemi árbevételt, a nyereségességről akkor még nem is beszéltünk. Az előadásomban fel kívánom hívni a figyelmet a kommunikációs technológia fejlődésének egy elemére, mely mélyrehatóbb változásokat idézhet elő az Internet alapú üzleti folyamatokban, illetve hatékonyabb marketing munkát tesz lehetővé.

B) U-COMMERCE

Az elektronikus kereskedelem fejlődési fokozatai

e-commerce

m-commerce

u-commerce

mobil telefónia

hang alapú kereskedelem

interaktív TV

csendes kereskedelem

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 Internettel, amely komoly változásokat fog jelenteni marketing szempontból az internetes üzleti vállalkozások számára. Ez a technikai lehetőségek kibővülése mellett átstrukturálja a fogyasztói igények megismerésére és kielégítésére épülő üzleti folyamatot.

Néhány 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 (digitális kézisámítógépek), folyamatos kapcsolatot biztosító nagysebességű kommunikációs vonalak (DSL), interaktív televízió, használati tárgyakba beépített érzékelők, laptop és notebook 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 körütekintőbb 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 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 megcélozni, 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.

C) AZ U-COMMERCE ESZKÖZEI

1) Mobil telefónia

Ma a világ nagy részében második generációs, úgynevezett 2G mobil telefonokat használnak. Ezeket elsősorban hangátvitelre tervezték, az adatátvitel nehézkes és lassú. A hangalapú kommunikációra szabott árazási rendszerek használhatatlanok a mai lassú adatátviteli rendszerekre.

Az igazi megoldást a 3. generációs (3G) telefonok jelentenek, amelyek gyors és állandó kapcsolatot teremtenek elfogadható áron. Az elmúlt időszak néhány szomorú példája (határidő csúszások a készülékek és a működtetéshez szükséges szoftverek területén) megnehezítették ezen szolgáltatások elindítását. A telefontársaságok - mai szemmel nézve - túlbecsülték a rendszerek gazdaságosságát, egymásra licitálva olyan magas koncessziós díjakat vállaltak be, hogy adósságaik ma meghaladják Dél-Amerika teljes adósságát.

Ezért a ma elérhető modernebb technológiát egy közbeeső, a GPRS (2,5G) technológia jelenti, de ez is komoly késedelmekkel kerül bevezetésre. Magyarországon is hivatalosan bejelentésre került a nagyobb mobilszolgáltatóknál, de a gyakorlatban alig van készülékválaszték, és a szolgáltatások is visszafogottak és szerények. Remélhetőleg itt a következő hónapok komoly változásokat hoznak.

Japánban az NTT DoCoMo mobil szolgáltató több mint 10 millió új előfizetőt nyert egy év alatt az i-mode szolgáltatás bevezetésével, az előfizetők száma mára már elérte a 26 milliót. Ezzel több ezer szolgáltatás (étterem keresés, helyfoglalás, online aukciók, időjárás-jelentés) érhető el bárhol és bármikor. Korábban a weben is léteztek hasonló szolgáltatások, de ezekhez kellett egy PC, megfelelő telekommunikációs kapcsolat és Internet előfizetés. Az i-mode segítségével a fogyasztó akkor és ott kapja a megfelelő információt, amikor akarja. A fogyasztó elsősorban olcsó és bárhol elérhető szolgáltatást keres.

2) Hang alapú kereskedelem

Egyre több iparág alkalmaz automatikus hang alapú technológiákat – beszéd felismerés, hang azonosítás, szöveg átalakítása beszéddé – kereskedelmi tevékenysége támogatására. Ezzel egyrészt csökkenthetők a call-centerek üzemeltetési költségei (néhány tapasztalat szerint akár 90%-kal is), másrészt az ügyfél részére növeli a komfortérzetet. Nem kell többé hosszú percekig hallgatni az idegborzoló gépzene a telefonban, amíg az ügyintéző méltóztatik fogadni hívásunkat.

A fogyasztónak is egyszerűbb és olcsóbb a rendszer használata, nem kell új berendezéseket vásárolnia, a régi vezetékes telefonkészülékét használhatja. A szolgáltató számára plusz árbevételt is jelenthet, több európai mobil szolgáltató (pl. Omnitel – Olaszország, Telenor – Norvégia) hang portálokat üzemeltet, ahol különböző szolgáltatások (friss hírek, időjárás, tőzsdei információk) érhetők el élőbeszéd útján.

Tekintettel a nyelvek nagy számára, a szükséges hangfelismerő rendszerek kiépítése idő- és pénzigényes. Az angol nyelv dominanciája miatt is az USA a vezető ezen a területen, de ma már léteznek olyan rendszerek, amelyek 20 különböző nyelvet képesek felismerni. A világ egyik legnagyobb befektetéskezelő cége, az UBS eddig svájci akcentusú német beszédet volt csak képes felismerni, de rövidesen várható francia, olasz és német nyelv bevezetése is.

3) Interaktív televíziózás

Ma még a háztartásokban több televízió van, mint személyi számítógép. Az interaktív televízió elterjedése megdönti azt a kiváltságot, amelyet az Internet tartott fenn magának, nevezetesen a valódi kétirányú kommunikáció megteremtését.

A digitális televízió révén egyrészt több műsor, jobb képminőség és valóságosabb hanghatás érhető el. Ugyanakkor megteremti új, interaktív szolgáltatások bevezetését és

egy valódi u-médium alkalmazását. Egyre több pénzüintézet vezet be ilyen szolgáltatásokat, de terjednek a különböző fogadási lehetőségek, egészségügyi és államigazgatási alkalmazási rendszerek is.

Drasztikus a változás az ügyfél magatartásában is: eddig a televízió nézés kifejezetten passzív szórakozásnak számított. Meddig lehet az ügyfelet aktivizálni, hogy az ne forduljon el kedvenc „egyszemű szörnyétől”?

4) Csendes kereskedelem

Széles spektrumot ölelnek fel azon eszközök, amelyeket ide sorolunk be. Napjainkra lehetővé vált, hogy normál hétköznapi tárgyainkat interaktívvá és intelligenssé tegyük. Az alkalmazott technológia nem feltétlenül új, közülük sok már egy-két évtizede alkalmazásban van. Most teremtődött meg azonban a költségoldalról, hogy ezeket a korábban rendkívül drágának számító eszközöket nagy számban és viszonylag olcsón alkalmazzák. Egy passzív RFID címke ára 5 évvel ezelőtt 50-60 US\$ volt, mára nem éri el a 30 centet sem.

A logisztika területén jól használhatók például az RFID chipek (Radio Frequency Identification), melyek a tárgyak beazonosítását, követését és monitorozását teszik lehetővé a vállalati anyag és készletmozgás területén. Fokozza a költséghatékonyságot, hiszen növeli a termelékenységet a készletek és anyagok kezelésében, ellenőrizhető a vállalat szállítóeszközeinek a mozgása és folyamatosan közvetít információt az értékesítési adatokról. A korábbi időszakban ezen technikák alkalmazása egy-egy vállalat belső rendszerére korlátozódott, ma már túllépi ezeket a korlátokat.

Alkalmazhatókká váltak ezek a technikák a bonyolultabb rendszerekben is, egy értéklánc minden eleme követhető a gyártótól a fogyasztóig vezető folyamatban, sőt még azon túl is, egészen az újrahasznosíthatóságig. Ezzel marketing oldalról jobban megismerhetők a fogyasztói igények, átalakíthatók az értékláncok.

D) A KONTEXTUÁLIS MARKETING

A kontextuális marketing esetében nem az információ tartalma, hanem az információ környezete, kontextusa az elsődleges. Ez olyan vállalatok számára teremt új lehetőségeket, amelyek eddig nem tudtak élni az online digitális kapcsolattartás előnyeivel a weben, például fogyasztási cikkek értékesítői, egytermékes vállalatok és különböző szolgáltatások nyújtói.

Néhányan már ma is alkalmazzák a születőben lévő univerzális Internet technikai újdonságait. Az USA-ban rendkívül népszerű a Mobil benzintársaság Speedpass kártyája, mely elfér bármely kulcscsomón, s egy elektronikus leolvasó előtt meghimbálva fizetni lehet vele a tankolásért.

A marketingesek számára új lehetőségek nyílnak a fogyasztói igények megismerésére és a fogyasztói kapcsolatok kialakítására. Ez a változás valószínűleg módosítani fogja a klasszikus 4P stabil helyzetét is, hiszen a szokásos elemek (termék, értékesítési csatorna, ár, promóció) mellett erőteljesebb hangsúlyt kap a fogyasztó személye és a fogyasztói igény felmerülésének a környezete, kontextusa. Most végre szó szerint megvalósulhat a marketing egyik kedvenc szlogenje, azaz *„a megfelelő terméket, a megfelelő fogyasztónak és a megfelelő időben”*. Változás várható a fogyasztókat leíró információk körül is, eddig a vállalatok külső vagy saját erővel gyűjtötték össze fogyasztóik adatait, ezek az adatok a tulajdonukban voltak. Az online környezet lehetővé teszi, hogy ezeket az adatokat csak kölcsönözzék a szükséges időre.

Nézzünk egy példát a kontextuális marketing alkalmazására napjainkban. A Johnson & Johnson klasszikus fejfájás elleni gyógyszere, a Tylenol promóciójához eddig is alkalmazták a webes környezetet. Most azonban nem a gyógyszer honlapjának a fejlesztésére irányul a stratégia, hanem keresik azokat a szituációkat, amikor a leghatékonyabb a szer hirdetése. Az 'e-broker', internetes értékpapír kereskedő cég lapján, azonnal megjelenik a Tylenol hirdetése az ügyfelek képernyőjén, ha a tőzsde több mint 100 pontot esik. A bróker cég tulajdonában maradnak a partneri kapcsolatokat jellemző információk, ebbe a két fél közötti szokásos üzleti párbeszédbe tör be a J & J, amikor a terméke értékesítése szempontjából a legjobbak a marketing lehetőségek.

Több számítógép értékesítő cég is rádöbbsent, hogy hiába helyeznek el részletes és új információkat a hardware és software eszközökről a saját honlapjaikon, a vevők a megbízható termékinformációkat és az alkalmazói referenciákat inkább néhány népszerű információs forrásból (ZDNET, CNET) gyűjtik be elsősorban. Ezen lapok látogatottsága nagyságrenddel nagyobb a kereskedői honlapoknál. A Dell Computer például csökkentette a saját oldalain történő reklámozást, a népszerű információs fórumokon helyezi el a hirdetéseit, lehetőséget ad az innen történő közvetlen rendelésre is. A CNET vagy a ZDNET kapcsolatrendszerét felhasználva (piggybacking) sokkal hatékonyabb a vevői akvizíció.

Az internetes üzleti stratégiák változásainak összefoglalása

	e-commerce	u-commerce
Közvetítő	A megcélzott webhely	A mobilközvetítő
Elérési pont	Személyi számítógép + speciális software + távközlési kapcsolat	PDA Mobiltelefon Interaktív TV Állandó vonalak (DSL) Internetes POS terminál

Az ügyfél elérhetősége	Csak akkor, amikor a PC képernyője előtt ül és internetezik	Hetente 7 nap, naponta 24 óra hosszát és bárhol
Megcélzott ügyfél	Tudatos, ár-összehasonlító vásárló	Bárki, akinél olyan igény merül fel, amit a rendszer érzékel.
Stratégia	<p>Hangsúly a tartalomon</p> <p>Webhelyek létesítése</p> <p>A weblapok testre szabása az ügyfél igényei szerint</p> <p>Várakozás a felbukkanó látogatóra</p>	<p>Hangsúly a kontextuson</p> <p>Olyan közeg kialakítása, amely az ügyféllel együtt mozog</p> <p>Olyan technológia alkalmazása, amely tudatja, hogy mikor van szükség a szolgáltatóra / eladóra</p> <p>Ott kell lenni, ahol és amikor az ügyfél hajlandó vásárolni.</p>

Az új marketing alapelv:

ne a fogyasztót hozzuk oda a termékünk értékesítési helyére, hanem az üzenetünket és üzleti ajánlatunkat közvetlenül az ügyfélhez juttassuk el az igény felmerülése pillanatában és helyére.