

e(szes)-Tanulmányok



A SARKI ONLINE FÜSZERES

Avagy milyen változások várhatók az e-kereskedelem területén

2007

Dr. Eszes István

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

A SARKI ONLINE FÜSZERES

Avagy milyen változások várhatók az e-kereskedelem területén

Milyen lesz a világ marketinges szemmel 20 év múlva? Őszinte legyek, nem tudom. Az ember hajlamos lineárisan extrapolálni a várható fejlődést, nem láthatjuk előre, hogy milyen kvalitatív változások következhetnek be, melyek esetleg teljesen új alapokra helyezik a fejlődést. Óvatosságra int az a néhány ügyetlen prófécia, melyek a 70-es és a 80-as években hangzottak el az informatika fejlődésére és a társadalomba való beilleszkedésére vonatkozóan. Ezek vagy túl óvatosak voltak, vagy valami olyan hihetetlen futurisztikus fejlődést jósoltak napjainkra, amin talán ma már csak mosolygunk.

Ugyanakkor lehet érezni néhány olyan trendet az online kereskedelem területén, amely évek óta velünk vannak, a kommunikációs technika fejlődésével párhuzamosan egyre nagyobb súlyt kapnak, várhatóan jobban kiteljesednek az elkövetkező egy – két évtized alatt.

Ezek közül két dologra hívom fel a figyelmet az előadásomban. Egyrészt egy technikai lehetőségre, mely lebontja azt a meglévő, néha túl bonyolult folyamatot, ahogy el tudom érni a vevőimet, a **mindenhol elérhető internet** segítségével megvalósuló kereskedelemre, vagy idegen szóval u-commerce-re. A másik terület inkább a kereskedői szemléletet változtatja meg. Az e-kereskedelem korai, a 90-es évek elejére tehető fejlődési szakaszában sajnos a lélekölő, embertelen tömegkereskedelmet próbálta leutánozni. Most értünk el arra a fejlettségi szintre, hogy a nagy bevásárló központok értékesítési modellje után újra felfedezzük a „sarki fűszeres”, vevőit jól ismerő, közvetlen értékesítési modelljét. Ezt nevezzük **személyre szabott kereskedelemnek**, vagy szép idegen szóval perszonalizációnak.

I. A mindenhol elérhető internet

Ismerkedjünk meg egy viszonylag 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.

Az utóbbi néhány évben az angol e-commerce kifejezés több nyelv szótárába – köztük a magyarba is – bevonult. Mára már az m-commerce (mobil kereskedelem) is egyre jobban elterjed a mobil telefonok és a PDA-k alkalmazásával. A mindenhol elérhető kereskedelem, az u-commerce a következő fejlődési fázis. A fogalmat még 2002-ben definiálta R.T. Watson egy tanulmányában.¹

Néhány éven belül lehetővé válik, hogy a világhálót gyakorlatilag bárholnan 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, vezeték nélküli hálózatok (WLAN, WIMAX), 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.

Hozzáférés	Mindenhol	Szolgáltatások és	Általános
Elérhetőség		Hálózatok egyesítése	
Azonosíthatóság	Egyedi	Adatok és	Szabványos
Lokalizáció		Alkalmazások egyesítése	

1. ábra Az u-kereskedelem fontosabb sarkkövei

¹ U-commerce: expanding the universe of marketing, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30. No.4. pp. 333-348

Mindenhol

Lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy bárhol és bármikor elérje a hálózatot, és ennek következtében elérhető legyen mindenhol és mindig.

Egyedi

Lehetővé teszi, hogy a felhasználókat egyedileg azonosítsák – nemcsak mint személyt és a vásárlási preferenciáit, hanem a földrajzi elhelyezkedését is.

Általános

A különböző mobil eszközök általánosan használhatók és multifunkcionálisak.

Szabványos

A különböző alkalmazások ugyanazon adatokkal dolgoznak, azaz a felhasználó azonos adatstruktúrákat és tartalmakat lát, függetlenül attól, hogy milyen eszközt és hálózatot használ.

Az u-kereskedelem 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-kereskedelem növelni fogja a szolgáltatások testreszabását.

- **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.

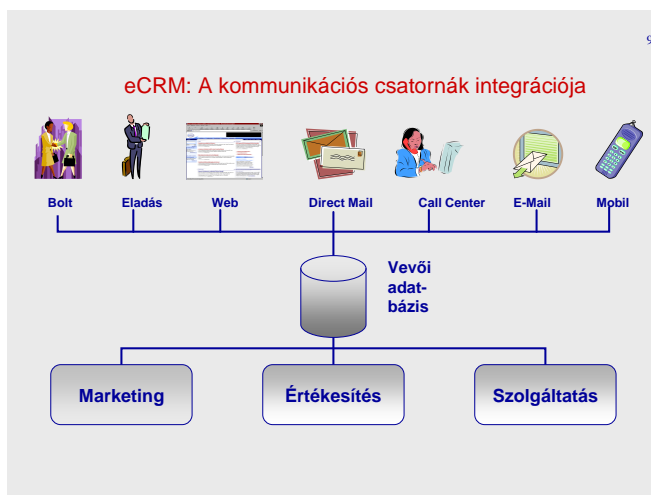
A mindenhol jelenlévő Internet komplexitásának felismerése és beintegrálása az üzleti tevékenységbe, előnyöket jelenthet a versenytársakkal szemben: a piaci szegmenseket hatékonyabban lehet megcélozni, bizalmasabb kapcsolatot lehet kialakítani a fogyasztókkal. A vevők igényeire szabott és időben jobban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

	e-kereskedelem	u-kereskedelem
Közvetítő	A megcélzott webhely	A mobilközvetítő
Elérési pont	Személyi számítógép speciális software távközlési kapcsolat	+ PDA + Mobiltelefon Interaktív TV Állandó vonalkapcsolat Vezeték nélküli kapcsolatok: WLAN, WiMAX
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	Hangsúly a tartalom: <ul style="list-style-type: none"> • Webhelyek létesítése • A weblapok testre szabása az ügyfél igényei szerint • Várakozás a felbukkanó látogatóra 	Hangsúly a kontextuson <ul style="list-style-type: none"> • Olyan közeg kialakítása, amely az ügyféllel együtt mozog • Olyan technológia alkalmazása, amely tudatja, hogy mikor van szükség a szolgáltatóra / eladóra • Ott kell lenni, ahol és amikor az ügyfél hajlandó vásárolni.

2. ábra Az internetes kereskedelmi stratégia változása

II. Személyreszabott kereskedelem

Napjainkra a marketing nyelvezet egyik leggyakrabban használt eleme, a CRM kifejezés. Rádöbbsentek a marketingesek, hogy mennyivel olcsóbb és hatékonyabb egy már meglévő vevő megtartása és folyamatos kapcsolat kiépítése, mint csak egy – egy üzleti tranzakcióra koncentrálni, s nem kiépíteni hosszú távú kapcsolatokat a vevőkkel. Az Internet által alkotott üzleti tér több olyan sajátos elemmel rendelkezik, amely rendkívül alkalmassá teszi arra, hogy ideálisan alkalmazkodni tudjon az interneten vásárlók szokásaihoz és személyes elvárásaihoz.



3. ábra Kommunikációs csatornák integrációja

Ugyanakkor meg kell állapítanunk, hogy a virtuális térben vásárló személyes elvárásai bizonyos fokig eltérnek az off-line környezetben vásárló társaiktól. Egyre többen vizsgálják, az un. „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.

Minden	vevőorientált	e-kereskedelmi
Mindenhol	globális elérés,	minden technika
Non-stop	7/24	
Egyszerre	gyors és zárt	folyamatok (letöltés, digitális fizetés)
Szemtől – szembe	személyre	szabott ajánlatok, minden csatornán egységes fellépés
Minden módon	szabad csatorna	választás

4. ábra A sikeres e-üzlet feltételei

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 személyreszabás a következő elemeket foglalhatja magában:

- A termék és a szolgáltatás illesztése a vevői igényeknek megfelelően.
- Web-hely kialakítása

- A kommunikáció személyre szabása

Konkluzió

A fentiekben felvázolt két fejlődési trend egyaránt azt sugallja a marketingeseknek, hogy **ne a fogyasztót hozzuk oda a termékünk értékesítési helyére, hanem az üzenetünket és a vásárló igényeire szabott egyedi üzleti ajánlatunkat közvetlenül az ügyfélhez juttassuk el, az igény felmerülése pillanatában és helyére.**