

Az elektronikus kereskedelem: az első fecskék a világban¹

Az internet előtt: a francia MINITEL

A MINITEL rendszere még ennyi idő távlatából nézve is kimondottan **környezettudatosnak** mondható. Kiépítésének elsődleges célja az volt, hogy a francia posta a telefonkönyveket kiiktatása, mellyel nem kevés pénz és idő volt megtakarítható mind az állam, mind a lakosság részére.

A francia posta (*France Telecom*) elektronikus telefonkönyvet készített, s ennek használhatóvá tételére MINITEL-terminálokat juttatott ingyenesen az előfizetőknek. Kiszámították, hogy a telefonkönyvek évenkénti kiadási költségének megtakarításával néhány év alatt megtérül a terminálok költsége, így a beruházás hosszú távon meglehetősen **költséghatékony**.

Ennek az ötletnek köszönhetően a szolgáltatás csaknem 6 millió használóval, kb. 16 ezer féle szolgáltatással, 8-10 millió óra havi kapcsolati idővel **nyereséget hozó üzleti vállalkozássá (!)** fejlődött. A Télétel rendszer sikerének igazi titka a kínálatában rejlett, melyben a közérdekű tájékoztatás mellett (pl. telefonszámok regisztere, vasúti menetrendek) gazdag kínálatú szakmai információszolgáltatást is sikerült megvalósítania.

A MINITEL nem pusztán egy digitális telefonkönyv volt. Sokkal inkább nevezhetnénk a **modern kor információkereskedelmi ősatyjának**. Segítségével a felhasználók ugyanis **szöveges üzeneteket is válthattak** egymással, ami gyakorlatilag a mai csevegő szolgáltatások alapját jelent(het)i. Igazán kereskedelmi megvilágításba akkor került a rendszer, amikor az **üzleti szféra** is felfedezte a maga számára. Eleinte vonat-, illetve repülőjáratok menetrendjét lehetett megnézni a készülékkel, de később már **jegyet is lehetett rajta keresztül vásárolni**, még hozzá **bankkártyás fizetéssel** ☺

MINITEL
Communications Corporation

*Excellent Ratings in Customer Satisfaction
& Loyalty in Canada. Since 1996*

Planning installation and complete service.
Full customer training and support.

- VOICE MAIL SYSTEMS • WIRELESS
- CELLULAR • DIGITAL MOBILITY
- DATA • VIDEO • VOICE OVER IP
- LONG DISTANCE PLAN

Monitor 153 / 10015 / 100153

Monitor 1 PEE / Option 11C to EIC

training
At Minitel, we are not only a technology company, we are also a training company. We offer a wide range of training courses for our customers, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment. We offer a range of training courses, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment.

technology
At Minitel, we are not only a technology company, we are also a training company. We offer a wide range of training courses for our customers, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment. We offer a range of training courses, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment.

experience
At Minitel, we are not only a technology company, we are also a training company. We offer a wide range of training courses for our customers, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment. We offer a range of training courses, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment.

service
At Minitel, we are not only a technology company, we are also a training company. We offer a wide range of training courses for our customers, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment. We offer a range of training courses, from basic to advanced, to ensure they get the most out of their Minitel investment.

VISIT OUR SHOWROOM
613 224-8000
www.minitel.ca

¹ részletek: a „Az elektronikus kereskedelem fejlődése napjainkig- avagy Bárkinek? Bármit? Bármikor? OTDK dolgozatból. Szerzők: Ambrus Bettina; Kasza Éva Irén, Kertmegi Norbert Témavezető: Majó Zoltán

A készülék magában foglalt ugyanis egy bankkártya-leolvasó terminált, amely rendkívül leegyszerűsítette a fizetést. Az elektronikus kereskedelemnek ez a korai formája továbbgyűrűzött olyan szolgáltatások felé, mint például **televásárlások** és a **tőzsdei információk megjelenítése**. Az 1980-as évek végétől a hozzáférés fizetős szolgáltatássá vált, ám a készülékek továbbra is ingyenesek maradtak, a számlát pedig egyszerűen a telefonszámlához írták.

A rendszer francia sikerei vitathatatlanok voltak, de Franciaországon kívül sehol sem tudott tartósan gyökeret eresztetni. Feltehetőleg ez a világháló elterjedésének tudható be - de persze az sem elhanyagolható másodlagos szempont-, hogy más országok nem rendelkeztek a franciákéhoz hasonló **gazdasági viszonyokkal**: a *France Telecom* az ország monopolhelyzetben lévő távközlési szolgáltató vállalata volt, melyet a kormányzat által eszközölt erős információtechnológiai fejlesztésekre irányuló szándék egészített ki.

MINITEL készülékek



Az Internet és vele az elektronikus kereskedelem valószínű azonban sosem alakulhatott volna ki ezen technikai és technológiai fejlődési láncszem nélkül.

A klasszikus e-kereskedelem kialakulása: kik az elsők a világon?

Az Internet kezdetben kizárólag nonprofit elven működő médium volt. A kezdeti hálózatokhoz csatlakozott felhasználóknak szabályzatban tiltotta meg az üzemeltető, hogy gerinchálózatán bármilyen kereskedelmi jellegű tevékenységet folytassanak, nem beszélve ezen hálózatok - az online kereskedelem szempontjából- kedvezőtlen felhasználói felületéről/feltételeiről.

Ilyen körülmények között nem csoda, hogy csupán a MINITEL-szerű, információval való kereskedelem kialakulására volt lehetőség. A világhálón való „igazi” üzleteléshez elengedhetetlenül szükség volt a '90-es évek Berners-Lee-féle nyelvre. **A háló felhasználói számának rohamos növekedése, illetve az ezzel párhuzamosan kialakuló társadalmi, szociális változások teremtették meg az elektronikus kereskedelem igazi melegágyát.**

De kik voltak az elsők, akik kereskedelmi célra kezdték el felhasználni ezt a globális rendszert? Mely magánszemélyek illetve vállalatok láttak ebben elsőként üzleti lehetőséget?

Akárcsak a kialakulással kapcsolatban, úgy ebben a tekintetben is bőven akadnak félreértések.

A talán legszélesebb körben elterjedt - őszintén szólva hihető közlések- a **Pizza Hut** gyorséttermi hálózatra hivatkozik, mint első elektronikus kereskedőre. Ennek, az általunk utólag tévesnek titulált gondolatnak alapja, hogy **a cég már 1994-ben bevezette az elektronikus úton történő ételrendelést.**

A világháló és a rajta zajló kereskedelem olyannyira sokrétű és több szinten átívelő terület, hogy egy oldalról megközelítve, **objektív „elsőt” vagy „elsőket” kinyilvánítani szinte lehetetlen.** Arra törekedjünk inkább, hogy olyan vállalatokat keressünk, akik az online kereskedelem úttörőiként, annak kifejlődési folyamatának egy-egy részegységben, egy-egy új felfedezéssel mutattak újat. Hiszen az egykoron elindult fejlődési folyamat nem állt le, s még mind a mai napig születnek új ötletek, melyek tovább tökéletesít(het)ik a hálózaton történő vásárlási lehetőséget.

Vélhetően a legelső olyan cég, amely modern elektronikai eszközön történő információcsere, illetve kommunikáció által támogatott értékesítést folytatott.

1953-ban az *American Airlines* elnöke, **C. R. Smith**, és az *IBM* egyik munkatársa, egy bizonyos **R. Blair Smith** egymás mellett utazott egy Los Angeles-New York repülőjáraton. Beszélgetésük során szóba került egy olyan adatfeldolgozó rendszer kiépítésének lehetősége, melynek segítségével a légitársaságok és jegyirodák, elektronikusan azonnal helyet tudtak volna foglalni a repülőjáratokra, illetve amely az ezzel kapcsolatos adatokat, információkat azonnal az értékesítési pontokon dolgozó munkatársak rendelkezésére képes bocsátani. A beszélgetés után, a rendszer megvalósítására sem kellett sokáig várni: 1959-ben az *American Airlines* és az *IBM* bejelentette közös szándékát egy ilyen elektronikus technológia kifejlesztésére, amelynek a ***Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE)***² nevet adták. 1960-ban került először használatba a rendszer, a New York államban lévő Briarcliff Manor-ban. A teljes hálózat kiépítése 1964-re fejeződött be, a rendszer pedig a maga nemében egyedülálló volt. Csak az Amerikai Egyesült Államok kormányának saját információs rendszere volt nagyobb a SABRE-nél! Naponta 84.000 hívást tudtak feldolgozni a gépek. A SABRE bővítését jelentette, hogy 1976-tól kezdve már utazási irodákba is telepítettek a rendszer használatához szükséges készülékekből. Az év végére már 130 irodából lehetett elérni a SABRE-t, ami **1978-ra már 1 millió járat adatait volt képes rögzíteni**. 1984-től kezdve a rendszer szolgáltatása kiegészül a **Bargain FinderSM** nevű, funkcióval, amely **automatikusan javasolja az adott járat legolcsóbb jegyeit** a felhasználóknak. Egy évvel később, 1985-ben nyílik először lehetősége magánszemélyeknek is, hogy saját személyi számítógépük segítségével telefonvonalon rácsatlakozzanak a rendszerre, és repülőjegyet foglaljanak.

A SABRE korai sikere bizonyította, hogy a különböző kereskedelmi folyamatok elektronikus úton történő automatizálása - a hagyományos tevékenységek felgyorsítása által - jelentősen növelheti egy vállalat forgalmát.

(www.sabretravelnetwork.com/about/index.htm)³

² „Félaautomata Üzlet Kutatási Környezet” – saját fordítás

³ Forrás: <http://www.sabretravelnetwork.com/about/history.htm> letöltve: 2008. 05. 18.

A vállalat jelenleg is működik, s igen magas sikerrel kínálja idő- és költséghatékony megoldásait utazási irodák, szállítócégek, egyéb vállalatok és az állami szféra számára egyaránt. Sikerüket mi sem bizonyítja jobban, minthogy az észak-amerikai utazási irodák által értékesített repülőjegyek közel harmada a Sabre rendszerén keresztül kerül lefoglalásra. (<http://www.sabretravelnetwork.com/about/index.htm>)

Boston Computer Exchange (ma WCE)



Az első rendszer, mely az eladó-kereskedő-vevő közötti online bizalomra épít.

A használt számítógépek kereskedelmével foglalkozó vállalatot **Alexander Randall** és felesége, **Cameron Hall** alapították **1982**-ben, Bostonban. Az első tranzakcióra 1983-márciusában került sor, méghozzá a Bostontól meglehetősen távol eső Chilében.

Az 1980-as évek első felében kezdett elterjedni a személyi számítógépek használata, ám ezek akkoriban még nagyon drága termékeknek számítottak. Egy újonnan vásárolt gépért akár több ezer dollárt is elkértek a kereskedők. Randellék alapötlete innen eredeztethető. Úgy gondolták, hogy létrehoznak egy adatbázist a környékbeli, használt, de még működőképes és eladásra szánt gépekről, azzal a céllal, hogy akik vásárolni szeretnének ilyet, azok könnyebben válogathassanak. Eredeti elképzeléseik szerint papír alapú lett volna ez az adatbázis, ám a rendkívül sok információ miatt célszerűbb volt számítógépre vinni az adatokat. Ekkortájt kezdte meg működését a **Delphi** nevű internetszolgáltató is. A két fél egymásra talált, mivel a Delphi lehetőséget biztosított a felhasználóinak egy „digitális faliújság”-szolgáltatás igénybe vételére, amely egyfajta hirdető újság szerepének a betöltésére is alkalmas volt. Randallék vállalkozása számára ez ideális megoldásnak bizonyult, hiszen itt publikálhatták az eladásra szánt számítógépeket, valamint összeköttetésbe tudtak lépni az érdeklődőkkel, akik telefonvonalon keresztül „betárcsázós”, dial-up kapcsolatba léphettek velük. (PR Newswire 2008)⁴

⁴ Forrás: PR Newswire 2008. 02. 25. szerző megjelölése nélkül.
http://findarticles.com/p/articles/mi_m4PRN/is_2008_Feb_25/ai_n24323442

Vajon mi a legfőbb erő, mely az elektronikus kereskedelem hazai térnyerését leginkább akadályozza?

A BCE kiemelkedőségének indoka az általa lebonyolított ügyeletek leleményességében rejlett. **Ők voltak az elsők, akiknek sikerült a mai elektronikus kereskedelem elterjedésének talán legnagyobb hátráltató tényezőjét kiküszöbölniük.** Nevezetesen: **a bizalom kérdését.**

Alapvetően három dolog felé irányulhat a vevő bizonytalansága: **a cég felé, a szolgáltatás felé és a termék felé.**

Bizalom a cég felé

Egy boltba belépve rögtön szembesülünk annak fizikai környezetével. Látjuk a polcokat, rajtuk a termékeket, az eladókat, stb., melyek mind bizonyítják számunkra a cég létezését.

Az Interneten ez azonban közel sem ilyen egyértelmű. Az eladó és vevő szinte sosem találkozik egymással, így a vevőnek pusztán a weboldalon talált információk alapján kell meghoznia vásárlási döntését.

Bizalom a szolgáltatás felé

A második szint a szolgáltatás felé történő bizalom. Egy webáruháznak igen komoly szolgáltatáselemei vannak, melyek több sarokponton hasonlatosak egy csomagküldő szolgálat kínálatához. A látogatót meg kell ugyanis győznünk, hogy ha a kosárba tesz pár terméket és feladja rendelését, akkor a termékeket **ott, akkor és olyan formában** kapja kézhez, ahogyan azt ő szeretné, mindenféle meglepetés (például valamilyen rejtett költség) nélkül. Gyakran a *garancia* is kérdéses lehet. A vevők általában bizonyosságot és eligazítást várnának el arra nézve, hogyha becsúszik egy nem várt hiba a termék használata során, akkor hogyan érvényesíthetik jogaikat.

Kutatásunk részeként végzett ***próbavásárlásaink*** során is felmerült az a sajnálatos probléma, hogy a szállítási határidő nem megfelelő kommunikálása után, a megrendelt termékről utólag derült ki –miután már egyszer pontosított a cég az időpontot illetően-, hogy valójában nem szállítható. Esetünkben ezt a kétszeri egyeztetést először a termék külső raktárban lévőségével indokolták, majd kiderült, hogy a termék valójában még beszerzés alatt áll. Ennek persze semmilyen nyoma nem volt látható az webáruház kezelői felületén. Utólag elmondható, hogy a rendelésünktől -a legközelebbi (januári!) időpont bizonytalan felajánlását meghallva- természetesen elálltunk. A szolgáltatás bizalmához kapcsolódóan meg kell említenünk még a több esetben elhallgatott (pedig törvény által előírt) kötelező *8 napos visszavásárlási garanciát.*

Több cég esetén nem találtunk erre vonatkozó egyértelmű felvilágosítást, pedig szerintünk ennek az információnak a megfelelő közlésével akár még versenyelőny is elérhető. Érdekeség, hogy a napokban az Európai Bizottság fontos változtatásokra készül. Eleddig két tervezetet nyújtottak be az online vásárlók védelmének érdekében, melyekben kötelező érvénnyel, ***kéthetes, kérdések nélküli visszavásárlási garanciát*** és késedelmes szállítás esetén ***részleges pénzvisszatérítést*** biztosítana számukra. A szigorítás az online vásárlások azon méregfogát szeretné kihúzni, miszerint a hirtelen döntő, úgynevezett impulzív vásárlók könnyen napok alatt elverhetik egész fizetésüket, majd hitelkeretüket, ezzel is tovább mélyítve a jelenleg dúló hitelválságot.

Szintén negatív tapasztalatként kellett elkönyvelnünk, hogy az is előfordul, hogy egy általunk megrendelt termék vételára a személyes átvételnél többbe kerül annál, mint amit a rendelés lezárásakor az oldal kikalkulált számunkra. A *szállítási költségek megfelelő kommunikációja* sokat ronthat egy online értékesítő arculatán.

Bizalom a termékek felé

A legfontosabb talán a termékek felé történő bizalom kiépítése. A látogatónak el kell hinnie, hogy az adott termék megfelel az ő céljainak, kielégíti az ő igényeit, vagy épp megoldja valamilyen problémáját. Sőt, nem csak arról kell meggyőződnie, hogy a termék jó, de arról is, hogy a kínálatból az adott termék a legjobb választás a számára.

A termékhez kapcsolódó bizalmunkban végül megerősíthet a site-on megjelenített *legtöbbet vásárolt termékek listája*, illetve ha elolvashatjuk mások véleményét az adott produktummal kapcsolatban. Ilyen lehetőségeket nyújtanak a *toplisták* vagy a *feedback* ill. *fórum*hozzászólások.

Az első bizalomkiépítési kísérletek a BCE-hez köthetők. A cégnél ugyanis maguk az ügyletek úgy mentek végbe, hogy miután a vásárló kiválasztotta a neki szimpatikus készüléket, elküldte (átutalta) annak vételárát a Boston Computer Exchange vállalatnak. Ezután az eladó postázta a készüléket a vevőnek, aki miután megkapta, megbizonyosodott annak sértetlenségéről és erről visszajelzést küldött Randall-éknek. A pozitív visszajelzés megérkezte után, a vételárból a kereskedő levette saját 10%-os jutalékát, a fennmaradó összeget pedig továbbította az eladónak. Így az eladó és a vevő is kapott egyfajta biztosítékot, hogy nem lesz „becsapva”.

A vállalkozás rendkívül sikeres lett. Számos nagyvállalatnak tetszett meg a gondolat, hogy elavult számítógépparkját a BCE segítségével értékesítse. Ez persze jelentős forgalmat generált a cégnek, de a szolgáltatás a vevők számára is kedvezőnek bizonyult, hiszen működőképes

számítógéphez juthattak a boltinál jutányosabb áron (többnyire 1000 USD értékűek voltak a korai években a gazdát cserélt gépek). Később - ha valamilyen alkatrészt fejleszteni szeretett volna a vásárló - felárért lehetőség nyílt a számítógépek testre szabására is. Így **már számítógép alkatrészek kereskedelmével és beépítésével is** foglalkozott a BCE, nemcsak teljes konfigurációk közvetítésével.

Randall olyannyira ambiciózus volt a vállalkozásának fejlesztése terén, hogy egy egész hálózatot képzelt el hasonló tevékenységgel, ráadásul mindezt nem ő maga akarta kiépíteni, hanem a megszerzett know-how értékesítésével akart terjeszkedni. 1985 márciusában kiadott egy „kézikönyvet”, amely a vállalkozás működését magyarázta el, illetve ötleteket adott, hogy hogyan lehet hasonló tevékenységet folytatni helyi szinten. Egy év leforgása alatt az 500 dolláros kézikönyvből 45 darabot adott el és a hálózatát is rendkívüli mértékben sikerült kiterjesztenie. 1986-os adatok szerint Randall és 10 alkalmazottja, 41 nagyvárosban működő, és 140 országra kiterjedő kereskedői tevékenységet folytatott, az 1985-ös évre becsült bevétele 3 és 4 millió dollár közé volt tehető. A vállalkozás jelentőségét és piacbefolyásoló erejét minősíti, hogy az üzemeltetők által összeállított **árindexet** (egyes számítógép típusok használt darabjainak, aktuális árfolyama), **BoCoEx-Index** néven, vezető amerikai számítástechnikai magazinok, heti rendszerességgel közzétették.

Alexander Randall a vállalatot 1990-ben végül eladta, majd visszavonult, hogy idejét családjának szentelje, emellett jelenleg a *Virgin Islands Egyetemen* tanít kommunikációt. A cég továbbra is sikerrel folytatja működését, cégpolitikáját manapság a hátrányos helyzetű, szűkösebb anyagi forrásokkal rendelkező iskolák és könyvtárak számára kínált kedvező befektetési lehetőségek felajánlása, az oktatás és képzés minőségének javítása határozza meg.

International Stamp Exchange – „Az első lépések a licitálás felé..

Armand Rouso (lásd a képen) Franciaországban született, majd az Amerikai Egyesült Államokban telepedett le 1982-ben. Rouso mindig is egy vállalkozó természetű ember volt, fiatal korában sokat utazott, vonzották a különleges dolgok, furcsa hobbik. Az egyik ilyen szenvedélye a **bélyeggyűjtés** volt. Mivel a *filatéliával* hamar jelentős vagyoni tettezt, tudatában volt annak, hogy milyen komoly anyagi lehetőségeket rejt magában ez a különleges tevékenység.



Rousso úgy gondolta, hogy az akkor még gyerekcipőben járó Internet segítségével fogja továbbfejleszteni a bélyeggyűjtést, melyhez az akkoriban divatos **üzenőfal-rendszert** használta fel. (www.armandrousso.com/about.html)⁵

Miami Beach központú vállalkozása 1985 októberében kezdte meg tevékenységét. A rendszer, amelyet végül kiépített, a kor színvonalához képest is rendkívül fejlett volt. A számítógéppel, **telex terminállal** és Internet elérési lehetőséggel rendelkező érdeklődők tudtak csatlakozni Rousso adatbázisához. Akik eladni szerették volna bélyegjeiket, azok **feltöltötték** a bélyegek paramétereit, illetve a megkívánt vételárat, amely a nézelődő potenciális vásárlók számára láthatatlan volt. **Akinek egy-egy darab felkeltette az érdeklődését, az egy licitet helyezhetett el az adott bélyegre.** Ugyanarra a darabra persze többen is licitálhattak, és amikor a licit értéke elérte az eladó által megjelölt árat, akkor automatikusan megkötésre került az üzlet. Ha nem érkezett a rögzített árral megegyező értékű licit, akkor az eladó dönthetett, hogy elfogadjon-e egy alacsonyabb értékű licitet, vagy kivár.⁶

A vállalkozás haszna abból termelődött, hogy Rousso az eladóktól 6%, a vásárlóktól pedig 3% **közvetítői jutalékot** vont le magának. Figyelembe véve, hogy a hagyományos aukciós házak szokásos jutaléka akkoriban 10% volt mind az eladó, mind a vevő felé, rendkívül kedvezőnek bizonyult a gyűjtők számára ez a kezdeményezés. És hogy mennyi bevételt is jelentett ez Rousso számára? Néhány hét alatt olyan magas látogatottságra tett szert virtuális piactere, hogy 1985 november-december hónapjaiban már **heti 400.000 dollárba rúgott a gazdát cserélt bélyegek értéke**, mely napról napra csak növekedett. Szintén jól jellemzi a hirtelen értéknövekedést, hogy a vállalkozás indulásakor Rousso körülbelül **3 millió dollárba becsülte a piacra bocsátott bélyegek értékét.** Ugyanez a szám 1986 januárjában már 75 millió dollárba rúgott! A hirtelen jött siker mögött meghúzódó egyik legjelentősebb ok a bélyeggyűjtés népszerűsége Amerikában. Akkoriban több mint 200.000 ember foglalkozott komolyan bélyeggyűjtéssel az Egyesült Államok területén. Többségük gyűjtő volt, vagy befektető. Azokra az érdeklődőkre is gondolt Rousso, akik nem tudtak online csatlakozni az International Stamp Exchange-hez. A bélyegekkel való kereskedésben szerzett korábbi tapasztalatai és kapcsolatai segítségével **egy hagyományos kereskedői hálózatot is működtetett**, ahol az ügyfelek az ott dolgozó „bélyegbrókerek” segítségével tudtak vásárolni az online piacról is bélyegeket. Hálózatában 200 hivatásos ilyen közvetítő iroda dolgozott.

⁵ Forrás: szerző megjelölése nélküli írás a vállalkozó múltjáról a honlapján. www.armandrousso.com/about.html letöltés ideje 2008.04.23.

⁶ Forrás: Cikk a New York Times 1986. 01. 03-i számából, szerző megjelölés nélkül. <http://armandrousso-stampcollecting.com/2008/02/28/armand-rousso-background/#more-4> letöltve: 2008. 04. 23.

A vállalkozás utóéletéről sajnos ma már nem találni információkat, Armand Rousso-ról azonban elmondható, hogy számos vállalkozás alapítója és vezetője a mai napig. Tevékenységi körébe tartozik az élő háromdimenziós képi megjelenítési technikák és televíziós közvetítések, a holografikus kivetítők, valamint a biotechnológia.⁷

Manapság több cég is foglalkozik a bélyegek online értékesítésével, hazánkban ilyen például a **Philatelia Hungarica Kft.**, mely 2005-től a dán tulajdonú **NORDFRIM**-csoport tagja lett, így immár egy nemzetközi vállalatcsoport tagjaként látja el a viszonteladókat és gyűjtőket szerte a világon. Honlapjuk elérhető a <http://www.philhun.hu> címen.



A bélyegek online értékesítésének talán legkedvezőbb terepe az *aukciók* világa. Számos ilyen profilú aukciós házat lehet találni szerte a világon (leginkább talán angol nyelvterületeken), a magyar érdeklődők számára viszont megtaláltuk a www.profila.hu oldalt, melyen viszont eredetétől függetlenül angol és német nyelven is folynak árverések.



American Information Exchange

Az információ első termékként való megjelenése, plusz az első feedback

Igen, első látásra mondhatnánk, hogy a korszakalkotó MINITEL már rendelkezett ezzel a funkcióval, az AMIX elsősége (és egyben sajnos végzete is) azonban komplexitásában és a felkínált információk szélesebb palettájában volt fellelhető.

Az American Information Exchange (AMIX) színteret biztosított a rendszerhez kapcsolódó felhasználóknak, hogy **kereskedelmi céllal információcserét** végezzenek. Az alapötlettel előálló **Phil Salin** már 1984-ben elkezdte tervezni a rendszert, amely végül **1991**-ben került online környezetbe. Az imént ismertetett két rendszerhez hasonlóan az AMIX is a felhasználók közti összeköttetés biztosításával támogatta az ügyletek létrejöttét. Az **információ megjelenési formája sokféle lehetett**, legjellemzőbben dokumentumok, adatbázisok, szoftverek voltak az ügyletek tárgyai. A felhasználók a rendszerben elhelyezhették a saját maguk által biztosított információkat, illetve licitálhattak a számukra szükségesekre. A hirdetőknak, és a vevőknek

⁷ Forrás: <http://www.spbd.com/team.html#a> letöltve: 2008. 04. 24.

lehetősége volt **tárgyalni** is **az értékesítés feltételeiről**. (pl.: exkluzivitás, továbbértékesítés, többszöri felhasználás, stb.) Emellett számos olyan szolgáltatása is volt a rendszernek, ami a felhasználók megnyerését célozta. Például lehetett **minősíteni az eladókat**, így akiknek a termékével kapcsolatban többször is probléma lépett fel, azok rossz minősítést is kaphattak, ezáltal kioltva a vásárlók beléjük vetett bizalmát. Sőt, az üzemeltetők **nem tiltották meg a személyes (hálózaton kívüli) üzletkötést** a felhasználók között, ezáltal további együttműködési lehetőségeket is generált az AMIX.⁸

A bevétel abból keletkezett, hogy a vásárlók 50 dollár **belépési díjat** fizettek, ami 6 hónapra szólt, minden további hónapért 5 dollár **havi díj** került kiszámlázásra. Ezen kívül a rendszerbe bejelentkezve eltöltött online időtől függően 3-9 dollárt kellett fizetniük **óránként**. Ezért cserébe megkapták az AMIX használatához szükséges szoftverklienst, amellyel be tudtak jelentkezni a rendszerbe. Az eladókra kirótt díjak ennél egyszerűbbek voltak, 500 dollár feletti értékkel bíró ügyletek megkötése esetén 10% **jutalékot** vontak le tőlük, illetve az előlegként megkapott 50 dollárból levontak 40%-ot. Biztosítékként az ügyletmenet **előleg** fizetését is tartalmazta, a vevő csak akkor fizette ki a teljes összeget, ha az információk, amiket kapott, valóban megérkeztek, és mindenben megfelelték annak, amit az eladó állított róluk.

Az AMIX-nek valószínűleg forradalmisága lett a veszte is, ugyanis a vállalkozás nem bizonyult életképesnek és összeomlott. **Doc Searls** -az AMIX egykori munkatársa- szerint ez annak köszönhető, hogy túl korán próbálkozott valami olyasmivel, amihez akkor még nem voltak ideálisak a feltételek.

Az 1990-es évek elején, az Internetes forradalom idején, az online jelenlét a vállalatok életében érezhetően megnövekedett. A világhálóval ismerkedő kereskedők kezdetben két módon használták fel a hálózatot:

Az egyik mód az volt, hogy a **korábbi kommunikációs csatornáikat cserélték, ill. bővítették ki az Internet segítségével**.



Akik elsőként látták: forró nem csak a drót, de a háló is lehet..

⁸ Forrás: <http://www.salon.com/tech/feature/1999/08/27/priceline/index2.html> letöltve: 2008.04.25.
illetve: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0REL/is_n12_v91/ai_11719820/pg_2 letöltve: 2008.04.26.

Az egyik legelső ilyen tevékenységet folytató vállalat a korábban már említett **Pizza Hut** gyorsétterem volt, amely a telefonos ételrendelési lehetőség mellett 1994-ben elindította online rendelési szolgáltatását is, ezzel **megalapozva a modern e-kereskedelem egy új szegmensét**. Így tehát megállapíthatjuk, hogy a korábbi kijelentés, -melyben a gyorsétterem láncot az első elektronikus kereskedőnek nevezik- nem téves, csupán **pontatlan**. A Pizza Hut ugyanis szintén az „első” közé tartozik, elsősége azonban az online rendelési szolgáltatás elindítására korlátozódik.

A Pizza Hut rendszere meglehetősen egyszerűnek volt nevezhető, ugyanis csak a rendelés online leadására volt módja a vásárlóknak, fizetniük az ételt kiszállító futárnál kellett. A rendszer iránti **bizalmatlanságot** jellemzi (a vásárlók és a kereskedő részéről egyaránt), hogy az online rendelő lapon megadott telefonszámon a Pizza Hut alkalmazottai visszahívták a vásárlót, hogy az megerősítse korábbi rendelésének paramétereit. A gyorsétterem kísérleti jellegű kezdeményezése eleinte területileg is korlátozva volt, hiszen csak a Californiában található Santa Cruz körzetben élők rendeléseit tudták teljesíteni. (Online Híradó 1994.)⁹

Az Internet felhasználásának másik gyakori módja volt akkoriban a különböző **jegyértékesítések, jegyfoglalások rendszerének online támogatása**.



..és az eszkimó hálóján többé nem csak foka akad..

Vélhetően az egyik legkorábbi ilyen rendszerrel az **Alaska Airlines** légitársaság rendelkezett. Más légitársaságokhoz hasonlóan, ők is rendelkeztek már a kora '90-es években saját website-tal, ahol az utasaik számára a különböző információs szolgáltatásokon kívül (pl. járatok menetrendjének feltüntetése) jegyfoglalási lehetőséget is biztosítottak. **1995 decemberében** pedig bevezették az **online jegyvásárlási lehetőséget**, a www.alaska-air.com-on keresztül. Ezt a forradalmi újítást hamarosan más légitársaságok is követni kezdték.



Virágot hálóval..?

⁹ Forrás: <http://www.bibl.u-szeged.hu/~drotos/online-hirado/48/online48.htm>
letöltve: 2008.04.15.

A Pizza Hut-hoz hasonlóan a korábbi, telefonos megrendelések kiegészítésére használta a világhálót, az **1800-FLOWERS.COM** virágküldő vállalkozás is. Mint az a nevéből is látszik, ez a vállalat kifejezetten **telefonos kommunikációra építő, direkt értékesítéssel** foglalkozott korábban, majd **elsők között biztosította az internetes rendelési lehetőséget** ügyfelei számára. Először 1992-ben a *CompuServe*, majd 1994-ben az *AOL* rendszerén keresztül próbálkozott az online virágrendelés megvalósításával a vállalat, míg végül 1995-ben megnyitották saját honlapjukat a www.1800flowers.com-ot.

Néhány szerencsés egybeesésnek köszönhetően a vállalkozás hatalmas publicitásra tett szert a '90-es évek első felében. Először az **AT&T** telekommunikációs vállalat kérte fel, hogy szerepeljen, egy az 1-800-as telefonszámokkal kapcsolatos szolgáltatások népszerűsítésére készült reklámfilmbe, amely annyira jól sikerült, hogy az AT&T meghosszabbította a kampányát és az 1992-es barcelonai Olimpia alatt is sugározták reklámspotjaikat. A másik ilyen „szerencsés” esemény az Öböl-háború volt. A **CNN** televíziós csatorna megkereste a vállalatot, hogy a háborús események miatt a hirdetőik sorra mondják vissza a reklámszerződéseiket, ezért szükségük lenne a közvetítések közötti holtidő kitöltésére néhány reklámspotra. Az 1-800-Flowers.com elfogadta a kínálgató lehetőséget.

Az így generált **óriási médiajelenlét** nagyban hozzájárult a vállalat gyors növekedéséhez. Hamarosan egyéb termékek forgalmazásával is foglalkozni kezdett a cég, például különböző ajándéktárgyakkal, különleges gyermekjátékokkal, szobanövényekkel, kerti kiegészítőkkel. Az online jelenlét mellett a hagyományos, **telefonon keresztüli rendeléssel és áruházi értékesítéssel is** tovább foglalkozott a társaság. Úgy tűnik, hogy ezek a szegmensek jól kiegészítették egymást. Egy 2001 februári keltezésű riportban **James McCann**, a vállalat vezérigazgatója még arról beszélt, hogy **az értékesítési forgalomnak körülbelül 40%-át teszi ki a vállalat online üzletága**, de sejthető, hogy **a hagyományos értékesítéseknek is 20-25%-át a webes megjelenés generálja.**

Számszerűsítve ez annyit tesz, hogy a 2001-es üzleti évben az 1-800-Flowers.com teljes nettó árbevétele 442.239.000 USD volt, melyből az online üzletágra eső nettó árbevétel közel 183 millió USD-re esett. (www.nasdaq.com)¹⁰ Érdekes megvizsgálni, hogy a vállalat profiljában hogyan nyer egyre nagyobb területet az internetes üzletág. Évről-évre fokozatosan növekedett

¹⁰Forrás: http://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2005%2f09%2f15%2f0001084869-05-000057.html#FIS_BUSINESS Letöltve: 2008.05.04.

a webes eladásokból származó bevétel, majd 2004-ben **meg is előzte** a hagyományos értékesítési formák által generált bevételeket.



Az első és legnagyobb online áruház.

Aki manapság internetes kereskedelemmel foglalkozik, vagy akár csak vásárlóként használja a világhálót, aligha kerülheti el, hogy ne kattintson a www.amazon.com-ra. Az 1990-es években **az online B2C szektor szimbolikus alakja** lett ez a vállalkozás. Alapítója **Jeff Bezos**, egykori Princeton-diák egy Wall Street-i vállalat alkalmazottjaként dolgozott 1994-ben, ám az Internet fokozatos terjedésével ennél merészebb tevékenységbe akart kezdeni. Csomagküldő vállalatok eladásai alapján készített egy listát azokról a termékekről, amelyek szerint a világhálón jól értékesíthetők lennének, majd hosszas töprengés után a könyvek mellett határozta el magát. Célkitűzése az volt, hogy a termékek ill. azok alacsony árainak révén valamilyen **értéket közvetítsen** a vásárlóknak. Elképzelése alapján hatalmas katalógust készített könyvekből, mégpedig olyat, amelyet egy hagyományos csomagküldő vagy katalógus-áruház nem tudott volna megvalósítani. Az Internet korlátlan adathozzáféréssel az online környezet tökéletesen illett ehhez a gondolathoz. Az induló tőke hiányában Bezos -tisztában a kockázatokkal- úgy fordult családtagjaihoz és barátaihoz segítségért, hogy tudatta velük, körülbelül 70% esélye van annak, hogy nem látják viszont a pénzüket. Elképzelései ezek szerint meggyőzőnek bizonyultak. (Quittner 1999)

A technológiai vállalatok és a könyvkereskedelmi központok közelsége miatt feleségével Seattle-be költöztek, majd az ismerősök által befektetett tőkével és egy programozó ismerőseivel Bezos belekezdett a hatalmas folyóról elnevezett online vállalkozásába. **1995** júniusában még csak próbaüzemben, majd júliustól minden Internet felhasználó számára nyitott módon. Az első egy hónapban, bármiféle reklám, vagy marketing tevékenység nélkül -csupán szájhagyomány útján- olyan méretű ismertségre tett szert az oldal, hogy mind az 50 szövetségi USA tagállam területéről, sőt 45 különböző külföldi országból volt már vásárlója az Amazonnak. A növekedésnek köszönhetően a továbbiakban a vállalat nem maradhatott meg családi garázsvállalkozásként. A további terjeszkedéshez azonban Bezosnak befektetőkre volt szüksége. Meggyőzte **John Doerr** kockázati tőke befektetőt, hogy fektessen be a cégbe. Doerr 8 millió dollár fejében, a saját cégén keresztül 15%-os tulajdonosa lett Bezos vállalatának.

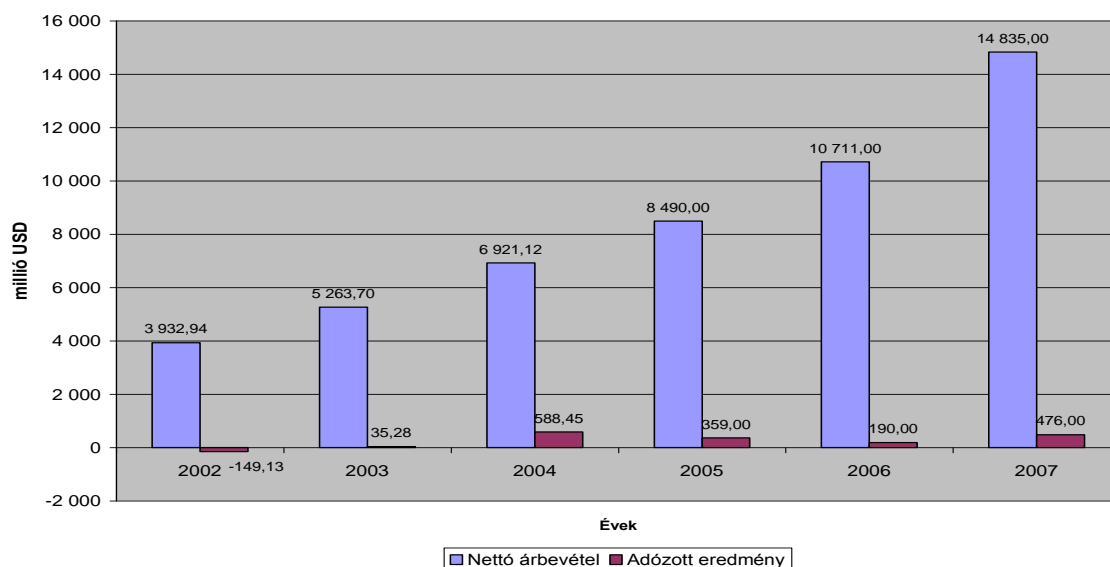
Az Amazonnak és alapítójának azonban ez sem volt elég, s **1997-ben tőzsdére** vitte a vállalatot. Kezdetben 18 USD-ért lehetett vásárolni Amazon részvényeket a NASDAQ-on. (Quittner 1999.) Hogy miért is kellett ez a sok tőke a vállalatnak?

Az amazon.com **üzletpolitikája** merőben eltért a kor többi internetes kereskedője által alkalmazott gyakorlattól. Amíg a többség a gyors növekedést, és a minél hamarabbi profit termelését látta csak a szeme előtt, addig Bezos tudatosan a **többéves növekedést** favorizálta. Úgy gondolta, hogy a **méretgazdaságosságból** adódóan, minél több vásárlója lesz, és minél több bevételt tud produkálni, idővel annál olcsóbban tudja árulni termékeit. Ezáltal pedig a növekedés végén profittermelővé válhat a cég.

Többen kétségbe vonták a stratégia sikerességét, de a kivárás taktikája végül beigazolódott. Az ezredfordulóra beköszöntő „dotkom-válság” sorra szedte áldozatait azon vállalatok közül, amelyek hirtelen futottak fel. Az Amazon stabil, és terebélyes vevőkörének, és nem utolsó sorban egy hatalmas összegű (egy újságcikk szerint 2 milliárd USD értékű) bankhitelnek köszönhetően azonban sikeresen életben maradt. A válság kiheverése után viszont a vállalat valósággal feltámadt. Az indulás után 9 évvel, 2003-ban, fennállása óta először profitot tudott termelni! A következő ábra mutatja be a vállalat bevételeinek és eredményeinek alakulását 2002-től kezdve.

A vállalat hitvallása – miszerint a növekedésnek köszönhetően előb-utóbb nyereségessé válik - jól jellemezte az évek **terjeszkedési** tevékenységét is. 1998-ban az Egyesült Királyságban és Németországban, 2000-ben Japánban és Franciaországban, 2002-ben Kanadában, 2004-ben pedig Kínában kezdte meg működését egy-egy Amazon online áruház, ami mellesleg világszerte 17.000 alkalmazottat jelentett. Gyakorlatilag a mai napig **a világ bármely pontjára szállít** a vállalat, emellett a kezdeti évekhez képest **termékskálája** is jelentősen kibővült. CD lemezek, DVD filmek, elektronikai eszközök, ajándéktárgyak, játékok is megtalálhatóak már az Amazon kínálatában. A vállalkozás különös, ám végül mégiscsak eredményes stratégiája -s vele az alapító Jeff Bezos is- számos elismerésben részesült az évek során. 1999-ben a **Time** magazin Bezos-t nevezte **Az Év Emberének**, sőt 2008-ban **A világ 100 legbefolyásosabb embere** közé is beválasztották.

Az amazon.com nettó árbevételének és adózott eredményének alakulása 2002-2007 között (millió)



Az első, akivel mindent lehet..

Az **1995** szeptemberében alapított eBay.com, a korábbi **C2C kereskedelem** hagyományait folytatta tovább a HTML által biztosított **látványos környezetben**, kiegészítve azzal, hogy míg a korábbi felhasználók közti kereskedelem többnyire egy termékcsoport értékesítésére irányult, addig az eBay segítségével **mindenki azt hirdetett meg eladásra, amit csak akart**. Az alapító, **Pierre Omidyar** úgy vélte, a vállalkozása által generált **online közösség** tagjai őszintén és becsületesen fognak egymással kereskedni, ha megkapják rá a lehetőséget, hogy értékesítési céllal közvetlenül **kapcsolatba léphessenek egymással**. Az értékesítések a korábban már mások által is használt **licitációs** technológiával zajlottak. (Business Wire 2005.)

Legendák keringenek arra vonatkozóan is, hogy mi volt az első holmi, ami „kalapács alá került” az eBay-en keresztül. A legismertebb talán a híres **PEZ cukorkatartós story**, de igazság szerint a legelső tárgy, ami elkelt az eBay-en keresztül, az egy **törött, kulcstartós lézer mutatópálca** volt. Az akkor még **AuctionWeb** névre hallgató rendszert maga Omidyar tervezte meg, készítette a programozását is, és ő maga volt az, aki elhelyezte a hirdetést a felületen a mutatópálcáról, hogy lássa van-e rá kereslet.

Meglepetésére a használhatatlan, elromlott tárgy 14, 83 dollárért elkelt. Szinte működése első



napjától fogva az eBay **óriási növekedés**nek indult, felhasználóinak száma folyamatosan növekedett. 1996-ban már egy alkalmazottat is fel kell vennie Omidyar-nak.

Ekkor indítja be a **Feedback Forum** nevű szolgáltatását az oldal, ami a felhasználóknak egymás minősítésére adott lehetőséget. Aki megbízhatatlanul szállított, vagy nem fizetett időben, az rosszabb minősítéseket kapott, ezáltal a többi vásárló láthatta, hogy azzal az illetővel kockázatosabb üzletet kötni.

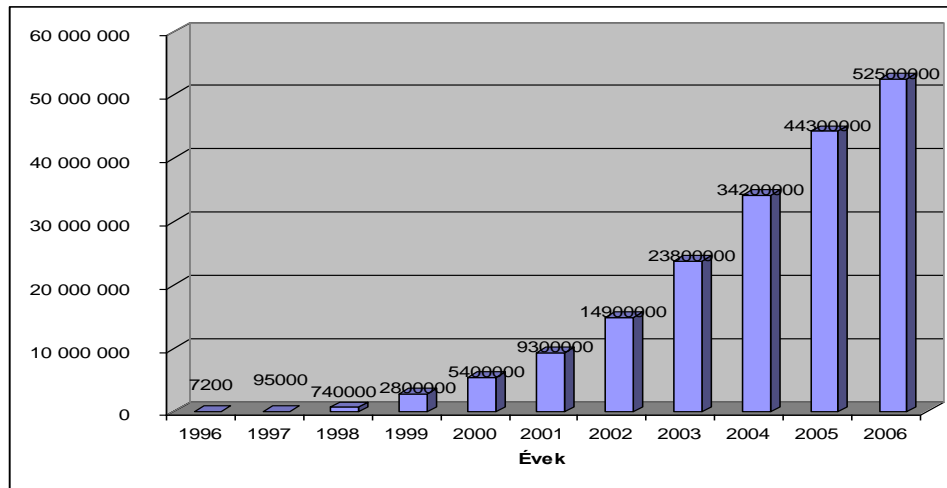
1997-ben -az eBay név hivatalos bevezetésének évében- már havi 200.000 tételt számlált az aukciós site. Ebben az évben már 41 alkalmazottal rendelkezett a vállalat, növekedése pedig csak tovább tart. 1998-ban, világszerte **2,1 millió fő regisztrált felhasználóval**, az eBay elért tőzsdére is. 1999-től kezdődően lehetősége van a felhasználóknak a **fix áras értékesítések** lebonyolítására is, ezáltal felgyorsítva egyes termékek eladását azáltal, hogy nem kell mindig a licitálás végét kivárni. A vállalat terjeszkedik külföldre is, 2000-ben nyitja meg virtuális kapuit az eBay osztrák, kanadai, francia és taiwani mása.

Mindeközben a vállalat által lebonyolított értékesek is hihetetlen magasságokba szárnyaltak.

Az ábrán látható, hogy hogyan növekedett évről-évre az eBay-en keresztül értékesített termékek összes értéke. Míg a kezdeti időkben, 1996-ban 7,2 millió USD értékű áru talált gazdára, addig ugyanez az érték 10 évvel később, 2006-ban 52,5 milliárd USD-re rúgott. (<http://news.ebay.com/history.cfm>)¹¹

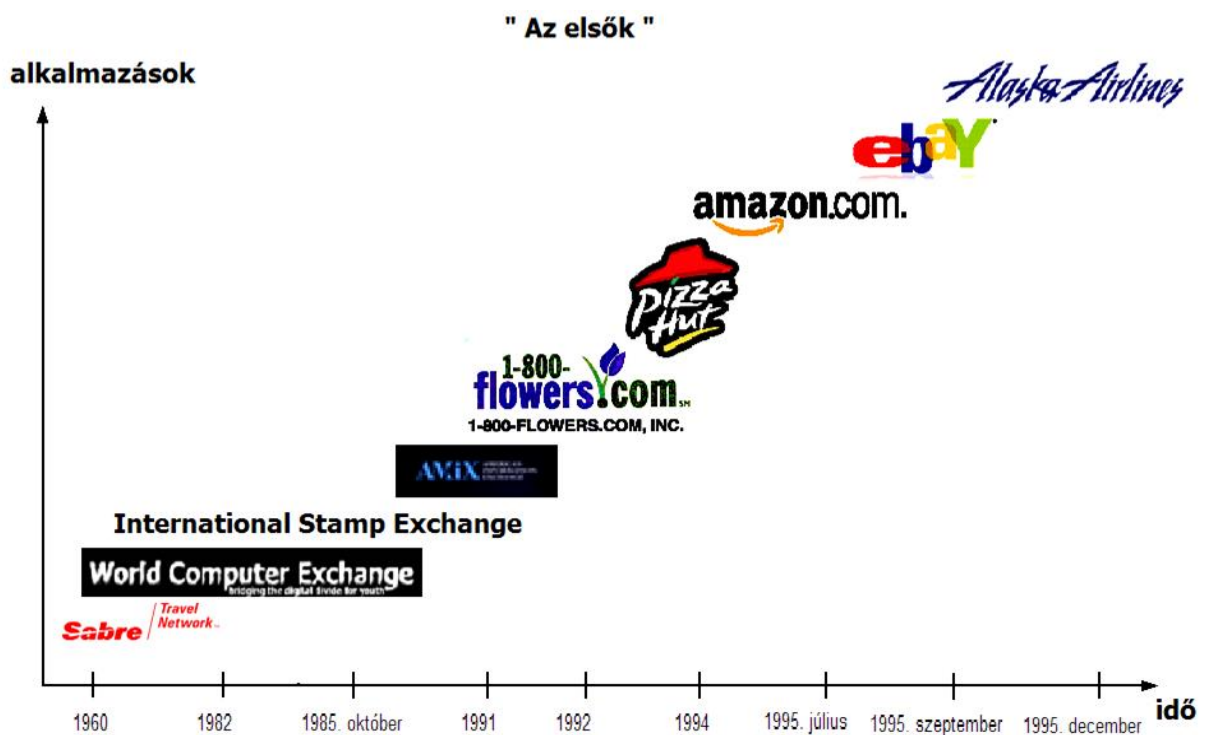
Az eBay-en értékesített áruk összértéke éves szinten (1996-2006) (1000 USD)

¹¹ Forrás: <http://news.ebay.com/history.cfm> letöltve: 2008. 04. 15



Forrás: <http://news.ebay.com/history.cfm> alapján saját szerkesztés

Összegzés:



Összesítő ábránkon a korábban említett cégek ismét kronologikus sorrendben láthatók. Szokatlan gondolkodásmódjukkal, vagy egyszerűen csak egy forradalmi ötlettel nemcsak, hogy jelentős profitra tettek szert, de komoly mozgatórugói voltak az elektronikus kereskedelem kialakulásának.