Elektronický obchod

K čemu skutečně slouží elektronické trhy?

V dnešní počítačové terminologii neexistuje snad nic atraktivnějšího, než je právě pojem elektronického obchodu, a v této atraktivní kategorii elektronického obchodu se největší popularitě těší produkt, který ještě před několika málo měsíci vůbec neexistoval.

Hodně se spekuluje o tom, kterým stranám v rámci tradičních obchodních vztahů elektronické obchody vlastně slouží a koho naopak vyřadí ze hry, čili kdo se bude muset nakonec živit něčím jiným. Málo se ale v těchto úvahách počítá s jednou důležitou skupinou hráčů. Ta skupina je natolik důležitá a natolik je na elektronickém obchodu zainteresovaná, že je téměř nemožné na ni zapomenout. Už proto, že přichází z oblasti mimo tradiční obchod. Podobně jako v případě magnetické střelky, jejíž výchylku ovlivňuje tak velký magnet, že není nikde v našem okolí vidět (je totiž příliš veliký, je jím celá zeměkoule, na které i se střelkou stojíme), není na první pohled vidět ani tuto skupinu. Jde totiž přímo o výrobce řešení pro elektronický obchod, tedy o onu pomyslnou zeměkouli, na které elektronické trhy stojí. Pokusme se tedy podívat, jak moc dokáže tato skupina vychýlit situaci nejen v obchodě, ale také na tradičním softwarovém trhu.

Obchod mezi podniky

V příštích pěti letech se podle odhadů společnosti Yankee Group očekává 41% meziroční nárůst oblasti elektronického obchodu mezi firmami (Business to Business, B2B). Do roku 2004 by měl objem obchodu B2B dosáhnout 7,29 bilionu (anglicky trillion) dolarů (Gartner Group). Do oblasti B2B se zahrnují nejrůznější činnosti, od aukcí přes agregaci kupní síly firem až po oblast poskytovatelů řešení.

Dnes nejatraktivnějšími oblastmi jsou ovšem elektronické trhy (electronic marketplaces). Jedná se o webovské portály, které k sobě přivádějí kupce a prodejce v určitém průmyslovém odvětví (v takzvané vertikální specializaci) nebo v určité geografické lokalitě (takzvaná horizontální specializace). Gartner Group očekává, že tento segment bude do roku 2004 tvořit 37 % trhu v oblasti B2B. Příklady produktů v této oblasti jsou MarketSite společnosti Commerce One a rodina produktů společnosti Ariba (ta je postavena na vlastním standardu Commerce XML, který tím zároveň prosazuje) nebo e-Steel, která k sobě přivádí kupce a prodejce v ocelářském průmyslu. Díky tomu, že elektronické trhy se následně napojují na informační systémy jednotlivých spolupracujících organizací a umožňují jejich automatizovanou spolupráci, je tato oblast vysoce atraktivní i pro výrobce ERP softwaru. Zainteresovány jsou firmy jako Oracle, SAP, JD Edwards. Stranou nemohou zůstat ani tradiční výrobci EDI řešení, které tento vývoj přímo ohrožuje, tedy společnosti jako Sterling Commerce, Harbinger, IBM. Výsledkem snahy těchto firem je vznik nové kategorie Internet EDI a snaha zvrátit vývoj na svoji stranu – s poukazem na zkušenosti a znalosti v tomto oboru. IBM se oproti tomu snaží prosadit svůj vlastní XML standard tpaML (Trading Partner Agreements Markup Language).

K základní službě spárování zákazníků se navíc stále častěji přidávají další služby, které od sebe mají jednotlivé konkurující elektronické trhy odlišit. Jde zejména o služby v oblasti nákupu (purchasing), počínaje automatizací workflow objednávek a schvalování. Zaměstnanci proto neutratí více, než smějí, a rovněž nenakupují od jiného než doporučeného dodavatele – obojí firmě ušetří peníze. Dalšími užitečnými funkcemi jsou přednastavení opakovaných objednávek do formy template, což ušetří firmě práci a určitý počet zaměstnanců, podrobné sledování objednávek včetně statistických analýz nákupního chování jednotlivých oddělení a celé firmy, které může odhalit další příležitosti k úsporám, agregace kupní síly s ostatními kupujícími a reverzní aukce.

Svět přeje bohatým

Z pohledu malé začínající firmy není softwarový svět nijak přátelským místem k životu. Nová firma musí vytvořit nový produkt, který je lepší než produkty konkurenční; sotva jej ale vytvoří, zjistí, že produkt sám jí úspěch nezajistí. Trh se softwarovými technologiemi je sice jedním z nejdynamičtějších míst na světě, co je to ale naší firmě platné, když vstup na tento trh hlídají velmi konzervativní a přitom mocné firmy. A ty hlídají i tradiční distribuční kanály.

Úspěch nespočívá v kvalitě technologií – kolikrát za den si tuto pravdu opakuji, například vždy,

když čekám na restartující Windows. Úspěch spočívá především v setrvačnosti a konzervativnosti zákazníků. Tedy těch zákazníků, kteří již třicet let používají jednu řadu procesorů, zákazníků, kteří již deset let používají jednu řadu operačních systémů, a – ovšem – zákazníků, kteří jsou zvyklí nakupovat u svého dodavatele. Pokud tedy firma vyvine produkt třeba i v atraktivní oblasti elektronického obchodu, k zajištění jeho adopce potřebuje ještě silného spojence z řad distributorů či systémových integrátorů. Těžko ho ale bude hledat: distributora zajímá hlavně obrat (protože jinak by si nevydělal); pokud tedy firma obrat nepřináší, není zajímavá.

Jak z tohoto začarovaného kruhu ven? Inu, pokusíme se přidat ke dvourozměrnému kruhu třetí rozměr. Jinými slovy, poohlédněme se po úplně jiných cestách distribuce. Mimochodem, to platí obecně: pokud jsou vstupní náklady na určitý segment trhu příliš vysoké (například je těžké dostat se mezi firmy, jejichž produkty jsou distribuovány klasickými prodejními kanály), firmy se přestanou snažit na tento segment vstupovat.

Firma, které se nedaří vstoupit do království vyvolených, tedy do řetězce mocných distributorů, se proto poohlédne po alternativní distribuci svých produktů. A jelikož naše firma už podniká na internetu, jedna cesta se přímo nabízí. Však je také dnes internet plný nabídek softwaru. Většinou se jedná o možnost vyzkoušení produktu v podobě trial verze nebo dema, a spokojený zákazník se pak může odhodlat k následnému zaplacení. Podobným způsobem se provozuje i distribuce hudby – k volné dispozici je úryvek nebo celá skladba v nižší kvalitě a po zaplacení je možné downloadovat kompletní soubor mp3.

Zatímco klasická distribuce má tu nevýhodu, že se jedná až o příliš uzavřený klub, internetové médium trpí nevýhodou přesně opačnou. Firma tam může vystavit své produkty prakticky ihned, v okamžiku, kdy si vzpomene, ale bohužel je tento krok až příliš snadný nejen pro ni, ale i pro každého jejího potenciálního soupeře. Ve svém důsledku si tedy firma nepomohla: je na tom vlastně stejně jako na začátku. Skoro to nejprve vypadá, jako by snaha dostat se do exkluzivního klubu softwarových distributorů nebyla tak úplně marná – přinesla totiž firmě aspoň nějakou výhodu, odlišení od konkurentů. Už tím, že ne každý v této své snaze uspěl.

Jsme tedy na internetu, ale jediný, kdo si náš software právě v této chvíli stahuje, je zřejmě náš přímý konkurent. Jak dál? Pochopitelně i internet vyžaduje určitou práci. Přinejmenším si musíme položit a zodpovědět následující základní otázku: Jak zajistit našemu produktu popularitu, která by mu zajistila širokou adopci a která by z naší proprietární technologie učinila v co nejkratším čase de facto standard?

Je to těžká otázka. A většinou nás navíc brzdí snaha soustředit se na inkasování licenčních poplatků za používání našich softwarových produktů ve chvíli, kdy bychom se měli především snažit o maximální rozšíření svého produktu. Pokud se totiž náš produkt nerozšíří, závod vyhraje a standardem se stane produkt protivníka. A to už se nám náklady, vložené do vývoje, nevrátí nikdy.

Alternativy distribuce

Některé cesty se nabízejí. Pokud nám jde především o maximální rozšíření své technologie, můžeme produkty umístit na některý z populárních downloadových serverů a dávat je zadarmo. Tím ale vyřešíme jen část problému. Ještě nám zbyde řešit problém, čím se vlastně budeme živit.

Ale i kdybychom z našeho produktu již nikdy neviděli ani korunu, kupodivu je i tento “misionářský” způsob životaschopný. S trochou nadsázky můžeme říci, že duchovní otec Linuxu získal díky svému produktu takovou popularitu, že nemá nejmenší problém se velmi slušně uživit. Funguje to dobře, ale má to bohužel háček. Není to příjmový model, který bychom mohli dát do byznys plánu.

Pokud mi jde o zachování aspoň teoretické šance získat ze svého produktu ještě někdy peníze, musím do něj zabudovat nějaký “šém”, tedy něco, co mi jednou umožní snadno nabídnout nad mojí technologií lepší službu nebo produkt, něco, co mě v budoucnu snadno odliší od konkurence. Pokud mám takové své želízko v záloze, nemusím brzdit rozvoj produktu příliš brzkou snahou o inkasování peněz, které jsem do něj investoval. Naopak se mohu plně soustředit na maximální rozšíření produktu, a tedy na dosažení adopce technologie jako de facto standardu. Produkt mohu dávat třeba i zdarma, a ještě k němu něco přidávat – vím, že z něj nemusím vydělávat teď, že žně přijdou poté, co se můj produkt pořádně rozšíří. Teprve jeho masové rozšíření totiž zhodnotí výhodu mého želízka v ohni.

Vraťme se nyní k analogii rozšiřování technologie pomocí internetové distribuce. Vidíme, že klíčem k úspěchu je rychlé masové rozšíření našeho produktu, který zároveň rozšíří naši proprietární technologii. Internet se již v historii projevil jako velmi dynamický nástroj, který umí věci urychlit. Neexistuje tedy nějaká zkratka, která by využila právě internet k distribuci mého produktu, ale zároveň svázala zákazníky s mojí technologií? Distribuční metoda, která by zajistila, aby byli zákazníci na mé technologii nějakým způsobem závislí? Jinými slovy, existuje zkratka, která by

dokázala zkrátit dobu potřebnou k masové adopci technologie, a tedy k přijetí technologie jako de facto standardu?

Kupodivu: existuje. Odpověď můžeme najít jako obvykle v historii, která je v případě IT velmi krátká. Konkrétně se podíváme na technologii EDI (Electronic Data Interchange), což byla první významná snaha integrovat informační systémy odběratele se systémy jeho dodavatelů. EDI se používá k automatizovanému propojení dodavatele a odběratele. Tento vztah ovšem není symetrický: dodavatel má vždy zájem dodávat, zatímco odběratel si může vybrat mezi vzájemně si konkurujícími dodavateli. Jedná se tedy o přesilovou hru odběratele. Pokud odběratel oznámí, že od určitého data mu musí všichni, kteří s ním chtějí obchodovat, předkládat obchodní dokumenty v té a v té podobě, snadno toho dosáhne. Relativně rychle tak vznikaly elektronické komunity firem sloučených kolem jednoho dodavatele a komunikující prostřednictvím EDI.

Zkratka k masové adopci

A tím jsme se dostali k naší zkratce. Vraťme se nyní zpět k pohledu ze strany začínající softwarové firmy. V našich očích zazáří nově vznikající elektronické trhy. Elektronické trhy jsou přesně to, co hledáme: poslouží nám jako zkratka pro masové přijetí standardů a technických řešení v oblasti Business to Business.

Urychlení distribuce je snadné, pokud pro svůj produkt získáme dostatečně silného spojence. Tím musí být významný odběratel. Pro něj máme připravenu následující nabídku: svůj produkt vám poskytneme velmi výhodně, nebo i zcela zdarma, a ještě vám dáme možnost vydělávat na prodeji našeho produktu dále, tedy svým dodavatelům. Odběratel ví, že jeho dodavatelé mu budou chtít i nadále dodávat. On ví, že on sám bude trvat na určité formě výměny dat. Náš odběratel tedy ví, že si jeho dodavatelé od něj náš produkt rádi koupí. To není špatná obchodní situace ani pro významného odběratele, ani pro náš produkt.

Variantou, která se dá s naším prvním schématem kombinovat, je spolupráce s bankou. Na elektronických trzích se realizuje velký objem finančních transakcí. Máme tedy připravenu výhodnou nabídku i pro banku. Bance můžeme nabídnout, že bude realizovat všechny transakce provedené prostřednictvím našeho systému a z každého dolaru obratu samozřejmě získá určitý transakční poplatek. Banka nám za to pomůže doplnit produkt o finanční služby (tím se dostaneme dál na cestě k vytvoření kompletního produktu) a pomůže jej rozšířit do bankovního sektoru. Banka je totiž na trhu navíc i v pozici odběratele.

Elektronické trhy jsou tedy onou zkratkou – distribučním kanálem, který dokáže fungovat dostatečně rychle a přitom umí přivazovat velké množství zákazníků k naší technologii. Ve svém důsledku tedy mají elektronické trhy moc změnit status quo na softwarovém trhu.

Pro příklady nemusíme chodit daleko – naopak, vše se odehrává v dnešních dnech a doslova hodinách. Podívejme se například na sérii dohod o spolupráci uzavřených firmou Commerce One s významnými evropskými telekomunikačními operátory. Letošní série oznámení začala 19. ledna, kdy bylo oznámeno partnerství s Deutsche Telekom. O měsíc později, 18. února, to byla dohoda se společností Swisscom AG a tři dny poté, 21. února, bylo oznámeno partnerství s portugalským Telekomem. Dohoda s finančním gigantem CityGroup byla oznámena 7. února. Již dříve byly uzavřeny dohody s British Telecom ve Velké Británii., NTT Communications v Japonsku, SESAMi.com v jihovýchodní Asii, Cable & Wireless Optus v Austrálii a TD Bank v Kanadě. Ve zmíněných případech převažuje jediný model: telekomunikační firma a softwarová společnost založí společný portál – elektronický trh – pochopitelně na bázi řešení Commerce One. Telekomunikační firma k tomu přidá zejména svoji nákupní sílu. Převede tedy svůj vlastní nákup zboží pod tento systém. Navíc se stává obchodním partnerem firmy Commerce One a může prodávat její produkty třetím stranám. Nově zřízený portál je rovnou propojen s ostatními portály do celosvětové sítě Commerce One Global Trading Web, a nový telekomunikační partner ještě získá křeslo v poradním výboru Global Trading Web Advisory Council.

Boj pokračuje

Co na to říkají klasičtí výrobci informačních systémů – tedy ti, kteří ovládají tradiční distribuční kanály? Inu, začínají nervóznět. Společnost Microsoft hodně sází na BizTalk Framework, který by ji měl postavit do role významného dodavatele technologií pro oblast B2B, zatímco IBM oznámila 7. února svůj vlastní standard XML s názvem tpaML (Trading Partner Agreements Markup Language). V obou případech se jedná o “frameworks”, tedy o rámcové technologie, které si kladou za cíl sjednotit nejrůznější B2B řešení třetích stran (včetně některých z těch, o nichž jsme se dnes zmínili) a získat tak na trhu v oblasti B2B dominanci. Tento souboj by si ale zasloužil samostatný článek.

Jiří Donát