

## Jak wybierać elektroniczną platformę handlową

### Co znaczy „eMarket Services”

Dla ułatwienia przedsiębiorstwom szukania i użytkowania elektronicznych platform handlowych, organizacje marketingowe z Australii, Holandii, Islandii, Nowej Zelandii, Norwegii, Hiszpanii i ze Szwecji uruchomiły kilka lat temu projekt non profit, przeznaczony do rozpowszechniania i wymiany wiedzy o nich. Do projektu tego włączyła się w 2004 r. Komisja Europejska UE, biorąc udział w organizacji i finansowaniu dalszych prac. Obecnie projekt ten przekształcił się w oficjalny portal europejski pn. eMarket Services, stanowiący informatorium o istniejących platformach elektronicznych. W miarę przyłączania się kolejnych państw Unii Europejskiej do sieci kontaktowej, informacje te będą mogły być prezentowane w różnych językach.

Sam portal nie jest platformą handlową, nie można za jego pomocą niczego kupić ani sprzedać. Jego zadaniem jest zapewnienie potencjalnym użytkownikom informacji o platformach istniejących w różnych sektorach gospodarczych i w różnych krajach, dla łatwiejszego umiędzynarodowienia handlu. Podstawowymi usługami, świadczonymi przedsiębiorstwom bezpłatnie, są:

- zarządzanie informacjami o e-platformach na całym świecie, w przekrojach branżowym i terytorialnym
- prezentowanie praktycznych sposobów korzystania z e-platform przez przedsiębiorstwa
- okresowe sprawozdania z transakcji elektronicznych w poszczególnych sektorach gospodarczych
- raporty dotyczące różnych aspektów użytkowania e-platform.

W ramach tej ostatniej grupy usług sformułowano w sierpniu 2005 r. zalecenia dla przedsiębiorstw, które chcą po raz pierwszy korzystać z usług oferowanych przez e-platformy. Zalecenia te powstały w oparciu o dotychczasowe doświadczenia w tej dziedzinie, zwłaszcza negatywne. Biorąc pod uwagę stale początkowy jeszcze stan korzystania polskich przedsiębiorstw z e-platform (choć samych polskich jest już ponad 30), warto przytoczyć przynajmniej te naj-

ważniejsze. Porażki bowiem są tu nie tylko bardzo kosztowne, ale i zniechęcające firmę do korzystania z nowych technologii, czasem przez dłuższy czas.

### Czym są elektroniczne platformy handlowe

Mówiąc o nich, zaczyna się z reguły od pojęć szerszych. I tak najszerszym w tej dziedzinie jest termin „E-business”, węższym „E-commerce”, najwęższym zaś „E-marketplaces”. Stosowana przez portal definicja mówi, że „jest to wirtualny rynek on-line, gdzie kupujący, producenci, dystrybutorzy i sprzedający znajdują i wymieniają informacje, prowadzą handel i współpracują ze sobą. Elektroniczna platforma może mieć charakter tylko handlowy (jeśli oferuje tylko dokonywanie transakcji), ale może też być narzędziem biznesu, jeśli zapewnia możliwości ich integracji z innymi procesami wewnątrz przedsiębiorstwa”.

Platformy elektroniczne utrzymują się z opłat. Różnią się one w zależności od charakteru użytkownika oraz rozmiarów korzystania. Niektóre z nich premiują kupujących albo sprzedających. Głównymi dochodami platform są: opłaty za stałe członkostwo, odsetki od wartości transakcji, opłaty za prezentację katalogu towarów użytkownika, opłaty za reklamę (banery i linki), opłaty za dodatkowe usługi, np. logistyczne i finansowe, doradcze. Początkowo największe znaczenie miały opłaty w formie odsetek od dokonanych transakcji, obecnie przeważają opłaty członkowskie.

Z punktu widzenia rozwiązań organizacyjnych platformy można podzielić na trzy grupy:

- niezależne, kierowane przez firmę nie będącą ani sprzedającym, ani kupującym, otwarte dla wszystkich chętnych
- konsorcjum zorientowane na sprzedaż, kierowane przez ograniczoną ilość firm współpracujących w celu korzystnej sprzedaży możliwie dużej ilości odbiorców
- konsorcjum zorientowane na zakupy, kierowane przez ograniczoną ilość dużych firm kupujących, dostępne dla ich dostawców.

Powstają też hybrydy tych form.

E-platformy mają charakter wertykalny oraz horyzontalny. Wertykalny oznacza charakter branżowy, czy sektorowy, jak np. chemiczny, budowlany, spożywczy. Bardzo często firmy korzystają z kilku platform wertykalnych jednocześnie. Platformy horyzontalne mogą obejmować wszystkich uczestników rynku w przekroju terenowym, czy funkcjonalnym. Szczególnie często wykorzystywane są do wymiany usług, zwłaszcza biznesowych.

### Wybór elektronicznej platformy handlowej

Przedsiębiorstwa decydujące się na prowadzenie e-biznesu za pomocą platformy powinny na samym początku uświadomić sobie 3 reguły. Po pierwsze, należy przestudiować dokładnie listy funkcjonujących już platform, prowadzone przez portal „eMarket Services”. Z tej listy należy wybrać te z nich, które cieszą się popularnością i opinią o dobrych systemach zabezpieczających. Niezmiernie ważne jest bowiem zaufanie do operatora platformy ze strony jej uczestników oraz skuteczności narzędzi komunikowania. Wspomniany portal europejski prowadzi także listy certyfikatów, kodów, standardów i innych pożytecznych informacji, z których korzystanie jest bezpłatne.

Te reguły o charakterze generalnym, w praktyce oznaczają stosowanie kilkunastu kroków pośrednich, które każde przedsiębiorstwo powinno przeanalizować i zrealizować samodzielnie.

Zasady te, które organizatorzy portalu opracowali jako niezbędne dla osiągnięcia korzyści przy korzystaniu z pośrednictwa e-platform, to logicznie uporządkowana metodyka ich wyboru przez każde przedsiębiorstwo: wielkie, średnie, a także małe.

#### 1. Wybierz e-platformę w swoim sektorze oraz na penetrowanym rynku

Do tego celu warto wykorzystać listy portalu eMarket Services, prowadzone w przekroju branżowym i terytorialnym, a także inne, np. nakierowane na dokonywanie zakupów lub sprzedaży.

#### 2. Sprawdź właścicieli i historię e-platformy

Warto wiedzieć, czy jest ona własnością kupującego, sprzedającego, czy niezależna. Długość okresu funkcjonowania świadczy bowiem o jej stabilności. Ważne też jest, czy przynosi zyski lub chociaż pokrywa koszty jej prowadzenia, gdyż świadczy to o finansowym bezpieczeństwie. Informacje te operator podaje zazwyczaj w okienku „O nas”.

### 3. Sprawdź płynność uczestników

Znacząca jest informacja, ilu jest stałych członków, ilu kupujących i sprzedających. Niezbędna jest też wiedza o wielkości dokonywanych obrotów. Obie te informacje operatorzy zazwyczaj prezentują, by zachęcić nowych uczestników, zaś przedsiębiorstwo wybierające powinno móc oszacować koszty i korzyści swojego udziału, m. in. w celu porównania tego rachunku z rachunkami innych platform.

### 4. Porównaj koszty uczestnictwa

Ważna jest tu znajomość warunków współpracy: czy jest konieczna rejestracja i jak wysokie są związane z nią opłaty. Rejestracja ta zapewnia operatorom legitymizację potencjalnego użytkownika, zaś temu drugiemu – częściowe zapewnienie legalności i bezpieczeństwa. Umożliwia też mu porównanie opłat za korzystanie z różnych e-platform.

### 5. Dobierz narzędzia handlu

Niektóre e-platformy oferują pełny zestaw narzędzi pozwalających na: negocjowanie cen, jakości, terminów dostaw i zapłaty. Inne, nakierowane raczej na niszowe rynki, zapewniają kilka tylko tych narzędzi. Warto więc zastanowić się, jaki charakter e-platformy rzeczywiście odpowiada aktualnym potrzebom przedsiębiorstwa.

### 6. Poznaj etykę

Warto dowiedzieć się, zwłaszcza jeśli właścicielem e-platformy jest konsorcjum, czy jest dostateczna ilość udziałowców aby zapewnić jej niezależność, czy informacje o nowym użytkowniku będą przechowywane i przekazywane. W zasadzie ten rodzaj etyki dotyczy bardziej procedur wykonawczych.

### 7. Sprawdź zabezpieczenia i anonimowość

Niektóre przedsiębiorstwa, zwłaszcza duże, pragną zachować duży stopień prywatności, zwłaszcza w przypadku obrotów. W takiej sytuacji należy zbadać, czy dane o firmie będą przechowywane na serwerze e-platformy, w jakim formacie, czy przeprowadzany jest au-

dyt zabezpieczeń, czy pracownicy operatora są przeszkoleni w tym zakresie. W sumie bada się zazwyczaj dwa rodzaje bezpieczeństwa: dotyczącego transakcji oraz przechowywania danych.

### 8. Czy jest ryzyko nie płacenia

Jest to bardzo ważny element funkcjonowania e-platformy, który przez duże przedsiębiorstwa zawsze powinien być badany. Czy operator e-platformy pomaga firmie odzyskać pieniądze za dostawy lub za zamianę jakości produktów – odpowiedź na to pytanie może być zróżnicowana. Mogą tu występować usługi depozytowe, elektroniczne listy kredytowe bankowe, korzystanie z usług agencji ratingowych, agencji kontrolnych, indywidualne badania zdolności płatniczych kontrahenta. Metod kontroli jest sporo: w Internecie funkcjonują listy firm świadczących takie usługi. Dla przedsiębiorstwa natomiast powstaje problem: czy bardziej opłaca się ryzyko, czy koszty jego eliminacji.

### 9. Ryzyko formalne

Jednym z bardzo poważnych błędów bywa zlekceważenie dokładnego zapoznania się z Warunkami Współpracy. Są tam ustalenia, które w razie prawnych kontrowersji są przesądzające. Niektórzy operatorzy wymagają też podpisania Umowy z Użytkownikiem, określającej zobowiązania i odpowiedzialność każdej strony. Większość operatorów dba jednak o szybkie i niekonfliktowe rozwiązanie każdego sporu.

### 10. Jakie usługi dodatkowe oferuje e-platforma

Szczególnie pożądane dla uczestników jest świadczenie przez platformę dodatkowych usług, zwłaszcza logistycznych lub transportowych. Pytaniem podstawowym jest: jakie są terminy dostaw i w jakiej cenie. Operatorzy na ogół starają się przyciągać nowych uczestników właśnie tymi usługami i nawet oferują dodatkowe, jak np. zapewniając linki do taryf międzynarodowych.

### 11. Jak duża jest orientacja na usługi

Podstawowe pytania w tym zakresie to: czy e-platforma czynna jest 24 godziny na dobę przez 7 dni tygodnia, czy uwzględnia różnicę czasów w różnych częściach świata, a przede wszystkim, czy zapewnia przeszkolenie bezpośrednie nowego uczestnika, w tym również programy demo. Jest to duża oszczędność czasu dla tego ostatniego, a jednocześnie sprawdzian odpowiedzialności i dobrej woli operatora.

## Korzyści ze stosowania e-platform

Nie wszystkie oczywiście firmy powinny lub mogą korzystać z pośrednictwa e-platform. Jednak, zwłaszcza w handlu międzynarodowym, każdy ich użytkownik uzyskuje sprawdzone już korzyści:

- przejrzystości rynku: znane mogą być ceny, zapasy, terminy dostaw i warunki płatności. Każda podejmowana decyzja transakcyjna jest oparta na pełnej informacji
  - uproszczenie handlu międzynarodowego, a także lokalnego. Dotarcie do nabywców pozwala na bezpłatny marketing o bardzo szerokim zasięgu, obejmującym wielu potencjalnych nabywców
  - zniesienie ograniczeń czasu i przestrzeni: działalność handlu trwa 24 godziny i 7 dni w tygodniu. Znikają koszty podróży, czas poświęcany transakcjom jest zminimalizowany.
- Korzyści te różnią się w poszczególnych sektorach branżowych, a nawet w firmach. Odmienne też są w przypadku kupujących i sprzedających. Korzyści nabywcy to:

- najtańszy sposób szukania, porównania i zakupu towarów
- oszczędności czasu i pieniędzy przy każdej transakcji, minimum czynności administracyjnych
- eliminacja przypadkowych, błędnych zakupów. Wstępne uzgodnienia negocjacyjne pozwalają pracownikom firmy kontrolować proces zakupu
- obniżenie cen: bieżące uaktualnianie cen pozwala zawsze na wybór najtańszej oferty.

Korzyści sprzedającego to:

- łatwość wprowadzania na rynek nowych produktów
- możliwość jednorazowego uaktualniania informacji o produkcie, docierającego do wszystkich użytkowników e-platformy
- możliwość porównywania na aukcjach cen oferowanych przez innych, sprzedających ten sam produkt
- przyjmowanie zamówień przez Internet
- możliwość tak szybkiego zaprezentowania własnych produktów, że konkurencja musi dopiero doganiać z własną reklamą
- możliwość uzyskania najlepszej rynkowej ceny
- wiedza o nowych rynkach, monitorowanie konkurentów, obniżka kosztów administracyjnych.

Dla przedsiębiorstw, chcących uczestniczyć w handlu międzynarodowym, powyższe korzyści są przesądzające dla wyboru e-platformy, jako narzędzia prowadzenia konkurencyjnej działalności gospodarczej.