

Povídání o současných službách dostupných na internetu jsme minule ukončili příklady nejvýznamnějších aktivit v nové aplikační oblasti zvané Application Service Provider (ASP).

Prázdné místo už netáhne (2)

Tato oblast je zcela nová, ale už se objevují významné snahy o její standardizaci. V květnu bylo zformováno a u příležitosti veletrhu Network + Interop oficiálně vyhlášeno první průmyslové konsorcium ASP. Je tvořeno poskytovateli síťové infrastruktury, softwarovými společnostmi a ASP providery. Mezi zakladateli jsou velmi významné společnosti, včetně firem AT&T, Cisco Systems, Inc., Citrix Systems, Inc., Compaq Computer Corp., Ernst & Young LLP, Exodus Communications, Inc., FutureLink, GTE, Great Plains Software, IBM Corp., Sun Microsystems, Inc., UUNET and Wyse Technology. Kdo oproti tomu evidentně chybí, je Microsoft a HP. Základními cíly fóra jsou vzdělávání potenciálních zákazníků v oblasti ASP, sjednocování definic, průzkumy trhu v této oblasti, vytvoření průmyslových standardů pro členy organizace a časem i pro odvětví jako celek. Později by chtěla skupina expandovat do oblastí, jako je certifikace jednotlivých služeb, a to například ve spolupráci s organizací ISO. Skupina je otevřena dalším členům.

Až do této chvíle bychom mohli oblast ASP řadit mezi typické služby elektronického obchodu, neboť se zde jedná o prodej realizovaný elektronickým způsobem (a navíc i s elektronickým doručením, bez nutnosti tradiční logistiky). Dokonce by se nabízela jedna zajímavá definice hostění aplikací: *Application hosting je formou outsourcingu v éře elektronického obchodu.*

Ano, ještě tak před čtvrt rokem by nám taková definice mohla projít. Aby to ale nebylo tak jednoduché, dnes je již všechno jinak. Na trhu se objevily firmy, které tyto nové elektronické služby začínají prodávat zcela tradičním způsobem – prostřednictvím distribučního kanálu. Začala s tím už zmíněná společnost Futurelink (jeden ze zakládajících členů ASP fóra). Pilotní projekt prodeje prostřednictvím distributorů zahájí firma Futurelink s 26 VAR (Value Added Reseller). Její první partneři jsou vybráni z řad firem nabízejících budování serverových řešení, a tudíž jsou kvalifikováni k přesvědčivému vysvětlení nabídky společnosti Futurelink svým zákazníkům. Futurelink chce projekt na podzim rozšířit na 60 partnerů a od ledna jej pak otevřít všem kvalifikovaným zájemcům.

Z jiné strany k těmto službám přistupuje společnost Telecomputing, která byla založena v červenci jako dceřiná společnost tradičního norského provozovatele Telecomputing ASA, Oslo. Telecomputing ASA má v Evropě dobré jméno jako tradiční poskytovatel služeb ASP, které nabízí už od roku 1997; v současnosti má více než 50 zákazníků, kteří používají 70 aplikací ve 180 místech Evropy. Prostřednictvím nově založené dceřiné společnosti chce proniknout také na americký trh. Ten ale již zdaleka není prázdný. Co tedy společnost odlišuje od ostatních poskytovatelů ASP? Většina z nich se soustřeďuje na velké zákazníky a na poskytování drahých ERP aplikací. Telecomputing chce na tento trh vstoupit jinými dveřmi: chce naopak nabídnout středním až velkým společnostem kompletní desktopové aplikace. Proto plánuje hostit ve svém datovém centru ve Virginii koncové aplikace

Microsoftu, včetně Exchange, Office 97, Office 2000 a Internet Exploreru. Nicméně se do tohoto okruhu neuzavírá (zřejmě se skutečně jedná spíše o vstupní taktiku) a poohlíží se i po klasických ARP aplikacích: společnost je v jednání s firmami Onyx, GoldMine, Great Plains a ostatními výrobci ERP, CRM a účetního softwaru. Telecomputing rovněž nabídne konektivitu prostřednictvím kontraktu s UUNet/MCI WorldCom, a to s garancí 99,7% uptime ve všech úrovních kontraktů. Jejími dalšími partnery jsou Compaq Computer Corp. jako reseller, Marimba se svým řešením Castanet pro správu systémů a Cytric Systems, který dodá software tenkého klienta zajišťující uživatelský přístup. Průměrná cena služby bude 350 dolarů měsíčně na uživatele při sjednání tříletého kontraktu. Ve třetím čtvrtletí chce i tato společnost oznámit prodej prostřednictvím distributorů.

Pro koho je ASP?

ASP, a v dnešní době zejména pronájem ERP, je vhodnou volbou pro společnosti s omezenými zdroji v oblasti IT. Není to však řešení pro každou firmu. Pro společnost s 50 zaměstnanci znamená uživatelský poplatek 500 dolarů měsíčně 300 tisíc dolarů za rok. Za tuto částku lze pohodlně pořídit nákup i implementaci systému ERP nižší střední třídy.

Z příkladů, které jsme zde uvedli, můžeme udělat dva závěry: Za prvé, klasický outsourcing se počíná transformovat v jednu ze služeb oblasti web hostingů. Je to pochopitelné: masový úspěch internetu přispěl ke standardizaci základních aplikací. Tím se zjednodušily a zlevnily dosud individuálně poskytované služby, které dříve musely být uzpůsobovány nejen potřebám, ale i používanému hardwaru a síťovým technologiím každého zákazníka. Nabídka, která byla dosud zajímavá pouze pro velké korporace, se tak stává standardní komoditou dostupnou v různých škálách, včetně dostupnosti pro malé a střední podniky. Tato transformace tedy trh v oblasti outsourcingu neohrožuje ani nezmenšuje, rozhodně jej však výrazným způsobem mění.

Tu druhou vývojovou tendenci komentuje přímo Roger Callego, viceprezident společnosti Futurelink, v souvislosti se zmíněným pilotním distribučním projektem: "Bude to velmi podobné službám v oblasti mobilních telefonů. Naším cílem je využít distributorů k uzavření kontraktu, který pak bude řízen přímo společností Futurelink. Podobně jako když si koupíte mobilní telefon v kiosku svého supermarketu, ale účet už dostáváte od svého mobilního operátora – to je také náš koncept." Fenomén konvergence se tedy projevuje nejen splýváním tradičních a elektronických médií s novými technologiemi (shodou okolností jsem si právě dnes poprvé v životě **poslechl** noviny – šlo o nově zavedenou audioverzi New York Times), ale i splýváním obchodních konceptů v dosud dalece oddělených segmentech služeb.

Automatizované poradenství

Začali jsme tradičními webovými službami, jako je "prázdný" web hosting a elektronická pošta (což je ovšem vlastně první specializovaný web hosting, neboť poskytujeme nejen místo pro určitý typ dat uživatele, ale poskytujeme a provozujeme k tomu i svoji aplikaci). Pak jsme překročili přes další stupínek, kterým je obecný datový hosting, a dostali jsme se až k hostění aplikací, včetně těch největších – komplexních podnikových balíků. Co může být dál?

Možná nám trochu napoví, podíváme-li se do přehledu návštěvnosti světových webových služeb. Na pěkném 20. místě (mezi všemi světovými WWW servery) se umístila služba *Angelfire.com*, součást Lycos Network. *Angelfire.com* navštívilo v červnu 11,369 milionu uživatelů, což je 23,7 % uživatelů

internetu (vlastní vyhledávač Lycos se umístil na 8. místě s 12 miliony uživatelů). Angelfire nabízí podle vlastních slov "nejrychlejší vytvoření stránek a jejich hosting na naší planetě" (už z toho je vidět, že jde o službu americkou). Kromě klasických služeb web hostingu, elektronické pošty, message boards, napojení na vyhledávač Lycos a poskytování různých informačních služeb je zde jedna služba oznámená relativně nedávno – v prosinci loňského roku. Jde o sadu nástrojů pro automatizovanou tvorbu vlastních webových stránek s nejrůznějším obsahem. Uživatel si může vybrat z řady šablon a stylů a vytvořit například fotoalbum, svůj životopis, personální nebo obchodní stránky. Vše probíhá pod firemním sloganem: "Vy vytváříte stránky, my vám tento proces usnadníme."

Postupme o deset míst dozadu v popularitě, ale zároveň o půl roku dopředu v čase. Na pokročilosti služby je to hned vidět. Na 30. místě se 4,4 milionu návštěvníků najdeme *Hypermart.net*. Kromě bezplatného web hostingu (což je tradiční, a jak vidíme, dnes už vlastně "výběhová" služba – ale bez ní by Hypermart neskončil v první padesátce) nabízí i něco, co ji okamžitě od ostatního web hostingu odlišuje. Tím něčím navíc jsou nástroje pro vytváření webového obsahu, tentokrát však specializovaného – nástroje k vytvoření elektronického obchodu. *Web Tools*, jak se nazývá technická část těchto nástrojů, zahrnují optimalizaci grafiky, zjišťování chybných odkazů, spelling, testování doby "natahování" našich stránek při různých přístupových rychlostech, kontrolu syntaxe HTML a test kompatibility s různými typy browserů. Jde tedy o základní pomoc pro odladění obsahu. Taková služba nám umožní vyvarovat se chyb, i když nejsme v této oblasti odborníky. V nejbližší době má navíc přibýt automatická registrace stránky, kterou jsme vytvořili, u hlavních světových vyhledávačů, výpočet "rankings", tedy míry relevance na nejčastější populární dotazy v nejdůležitějších vyhledávacích službách, a výměnný systém bannerů pro bezplatnou propagaci stránek na jiných místech internetu. Všechny tyto nástroje jsou zdarma.

Bezplatnými službami se ale Hypermart živit nemůže. Proto nabízí ještě další sadu dvou nástrojů, tentokrát už nikoliv technických, a také už ne bezplatných. Tuto nabídku bychom právem mohli zařadit do kategorie automatizovaného poradenství. Prvním nástrojem je *HyperCart* – hotové řešení pro transformaci stávajícího webového katalogu do formy nabídky elektronického obchodu. Druhý nástroj je určen pro firmy, které webovou prezentaci ještě nemají. *Hyperstore*, jak se nástroj jmenuje, slouží pro automatické vytvoření celého webového obchodu. Od účastníka přitom nevyžaduje žádné technické či programátorské znalosti – postačí vyplnit sadu jednoduchých formulářů. Jedná se nejen o generování stránky, ale také o pomoc při vytvoření business plánu, o zajištění elektronických plateb, zprovoznění platebních nástrojů a nakonec o vyhodnocení úspěšnosti celého projektu. K přijetí platby od našich zákazníků realizované kreditní kartou samozřejmě potřebujeme vlastní obchodní účet. I ten nám Hypermart prostřednictvím svého exkluzivního partnerství (za poplatek) zařídí. Platba se pak uskuteční pomocí specifické platební technologie, jakou je Cybercash nebo CyberSource. Také zde nám Hypermart rád poslouží jako zprostředkovatel a z realizovaného obchodu si vezme svůj provizní podíl.

Podobných služeb je na webu více. Obchodní modely různých firem se pochopitelně liší. Do třetice uvedme *Emporia Merchant*, který nám umožní vybudovat obchod zcela zdarma, za každý rok provozu však vyžaduje 599 liber šterlinků (+ VAT).

Je tedy vidět, že čím je služba novější, tím větší míru automatizace obsahuje. Služby, které byly až donedávna ryze individuální a využívaly web pouze ke sběru kontaktů a k vyplnění dotazníků, dnes už působí zastarale. Zákazník nechce čekat: chce mít výsledek hned, podobně jako by jej dostal v opravdovém kamenném obchodě nebo při schůzce s živým prodávčem či konzultantem.

A tím už se dostáváme k pohledu do budoucna. Kam až může tento trend dospět? Určitě se rozšíří hloubka znalostí a propracování služeb, jakož i okruh služeb, které budou tímto způsobem automatizovány a nabízeny. Na předním místě zájmu určitě budou služby, které potřebuje každý a za

kteřé je ochoten i patřičně zaplatit. Dovedu si představit automatizované daňové poradce, automatizované právní poradny, poradce při změně zaměstnání – ve všech těchto případech se nám za vysoký příplatek bude věnovat i sám živý majitel nebo specialista obchodu. V 95 % případů se však obsloužíme za rozumný obnos sami a tržbu udělá za majitele elektronika.

Nyní jsme už téměř u závěru našeho povídání. Udělejme tedy právě teď ten poslední krok do neznámé budoucnosti v pomyslném čase našeho příběhu: Co vám chybí v dnešních elektronických obchodech? Nechybí vám v nich něco hodně důležitého, na co jste normálně zvyklí? Něco, s čím se setkáváte v každém normálním obchodě?

Nebudu vás už dále napínat. Zeptám se tedy rovnou: nechybí vám v elektronických obchodech prodavač?

Já věřím, že aspoň podvědomě ano. Bez prodavače připomínají elektronické obchody studené technické zařízení, které by potřebovalo vdechnout život. Ale řekl bych, že se časem dočkáme i prodavače. A prodavače ne ledajakého. Aby však byl náš prodavač skutečně věrohodný (tedy aby netrpěl hluchotou), bude nejprve potřeba vyřešit technologii hlasového vstupu – zpočátku aspoň pro omezenou slovní zásobu. I rozpoznávání několika základních slov bude stačit většině potřeb elektronického obchodu a automatizovaného poradenství. Zákazník si sám řekne, co by potřeboval (například ponožky), nebo si nechá od prodavače kvalifikovaně poradit. Jak už jsme předeslali, bude to prodavač velmi znalý a zkušený. Bude totiž za ním stát systém obsahující nejen velmi rozsáhlou znalostní databázi daného sortimentu zboží nebo služeb, ale navíc i široké znalosti psychologických aspektů prodeje. Rovněž tato část odbornosti se bude časem adaptivně zlepšovat, takže systém bude postupně odhadovat povahové rysy zákazníka i jeho okamžitou náladu. Osobní profil zákazníka bude uchovávan v databázi a při každém nákupu zpřesňován, takže zákazník bude se schopnostmi svého osobního prodavače stále více spokojen. A možná mu ani nepřijde zvláštní, že toho svého prodavače (kteřý bude mít podobu živého člověka, například atraktivní dívky se všemi lidskými rysy) po čase potká nejen v původním obchodě, ale i v celém řetězci spolupracujících obchodů, a – jaká to náhoda – shodou okolností přesně na těch místech, kde může sdílet výhody své zákaznické věrnostní karty.

A jednoho dne se dost možná se svým elektronickým prodavačem i skamarádí...

Obrovské šance úspěchu, obrovská rizika pádu

Nové komunikační technologie znamenají nejen splývání dosud oddělených oborů, ale též časté změny hranic v oborech stávajících. Web hosting se rozšiřuje do dosud tradiční domény poskytovatelů služeb outsourcingu i do novější oblasti služeb ISP; zcela nejnověji pak zasahuje do oblasti vysoce specializovaných individuálních služeb. Nebo je snad přesnější říci, že outsourcing využívá nových možností technologie a z ní plynoucí standardizace ke svému explozivnímu rozvoji? Nebo že se specializované služby snaží najít právě tu svoji výhodu v obrovských možnostech nové technologie?

Každý pohled má tu svoji pravdu. Prostor vymezený globálními technologiemi se jen velmi těžko třídí a škatulkuje a neexistuje jediný správný úhel pohledu. Ale právě ti, kteří vydrží prosazovat právě ten svůj pohled dostatečně dlouho, ti, kteří se nezaleknou období dlouhodobě trvajících červených čísel a reálné hrozby bankrotu, stanou se při troše štěstí vítězi tohoto riskantního závodu. Na trhu s internetovými službami neexistuje bezpečná cesta k úspěchu. Ten, kdo si počká na ujasnění pravidel hry a na standardizaci technologií, bude moci jen přihlížet, jak zvítězili jiní.

Hranice jsou setřeny; odkrývá se obrovský prostor velikého neprobádaného celosvětového trhu. Objevuje se nový, virtuální svět, ve kterém však platí známá pravidla úspěchu, která známe ze světa reálného: šanci má dobrý nápad, dobrá realizace, ale hlavně je potřeba vytrvalost a obrovská vůle po úspěchu.

Jiří Donát