

Ehandel: Bløff eller mulighet?



“Selvskryt skal vi lytte til, det kommer fra hjertet” forteller et ordtak som åpenbart aldri går ut på dato. Derfor lytter vi når Cisco, IBM og Oracle i disse dager skryter uhemmet av hvilke gevinster de har hatt av ehandel de siste årene. Også Dell skryter, men unnlater å kvantifisere gevinsten – etter sigende fordi dette er forretningshemmeligheter som kan misbrukes av konkurrentene. Her kan det nok også ligge helt andre faktorer til grunn fra Dells side – se for eksempel Mellvik-Rapporten nr. 63 side 28.

Det som gjør skrytet fra de tre førstnevnte spesielt bemerkelsesverdig, er reaksjonene det har forårsaket fra Microsoft, som offentlig har gitt uttrykk for stor skepsis til de påståtte gevinstene. Reaksjonen er oppsiktsvekkende på flere måter: Microsoft er viden kjent for sin dyktighet innen markedsføring, og innsikten på området burde ha fortalt selskapet at effekten av et slikt utspill lett blir stikk motsatt av intensjonene. Nettopp så har skjedd i dette tilfellet – og Microsoft står igjen med en useriøs hatt der ehandel er viktig den ene dagen og latterlig den andre. Selskapet har med andre ord stor interesse av at ehandel vokser og utvikler seg raskest mulig, og mye tyder på at ‘noen’ i Microsoft-systemet har mistet hodet. Årsaken finner vi i løsningene de tre leverandørene har hatt så stor suksess med: Gehalten av Microsoft-basert programvare er minimal. Hadde en eller flere hovedkomponenter med opprinnelse fra Microsoft vært involvert, ville nok pipa hatt en annen låt.

Samtidig er det et faktum at besparelser og gevinster knyttet til ehandel er vanskelige å kvantifisere. Uansett hvilke regnestykker som legges frem, kan det finnes usikkerhetsmomenter og svakheter ved dem. “Hva ville situasjonen ha vært dersom ...” – eller “hvordan kan vi vite hva som er forårsaket av hva” og så videre. Regnskaper og tall er ingen nøyaktig vitenskap, og å sammenligne epler og bananer blir aldri noe annet enn omtrentlig. Riktignok går Cisco spesielt langt i sine kvantifiseringer av både gevinster og fordeler, og kan skilte med at over 90% av alle produktbestillinger skjer via Internettet. Hvorvidt nettbasert opplæring, administrasjon og logistikk hører hjemme i denne ligningen, er en annen sak – det kommer an på øynene som ser.

Hele denne diskusjonen er bakstrevsk og uinteressant. Selv de største skeptikere har etterhvert måttet innrømme at Internettet, Web-teknologien og digital kommunikasjon generelt er viktige deler av vår hverdag og kritiske elementer i vår fremtid. Å argumentere mot å bruke de mulighetene dette gir – til for eksempel handel og tett kontakt mellom kunde og leverandør, er omtrent som å hevde at telefon er bortkastet bruk av ressurser, fordi brev har fungert utmerket i 200 år.

Mellvik-Rapporten® utkommer 11 ganger i året og utgis av:
Team Mellvik as
Postboks 54 Holmenkollen
NO-0712 Oslo
Telefon 22 14 26 47
Telefaks 22 49 35 98
Org.nr. NO 966989351 MVA

Ansvarlig redaktør:
Hanne Mellingen
Fagansvarlig:
Helge Skrivervik
Korrektur:
Kari Mellingen

Epost: info@mellvik.no
URL: www.mellvik.no
ISSN 0804-9386

Særtrykk tilbys, ettertrykk og kopiering forbudt.

Se baksiden for informasjon om abonnement og bestilling av tidligere utgaver.

Mellvik-Rapporten er et registrert varemerke tilhørende Team Mellvik as.

Dette handler med andre ord langt mer om å se muligheter og å utnytte dem, enn å lage regnestykker som tvinger nye metoder og tankesett inn i historiske maler. At det føles trygt å holde seg til 'gamlemåten' – å sitte på gjerdet og observere de bolde prøve seg og kanskje feile fra tid til annen, er lett å forstå. Den dagen gjerdet ramler ned, faller imidlertid etternølerne med. Da er det ikke lenger morsomt å henvise til avisartikler om at markedet er 'DOT-BORED'.

Oslo, 10. mars 2001

