



BIZTONSÁGOSAN – MOBILLAL

A mobilfizetési már itt van! Csak hogy figyelni kell a biztonságra is, különben a kibebűnözés előnyre tehet szert.

» 20. oldal



ONLINE KUPONGYŰJTŐK

Van mintegy 60 kisebb-nagyobb kuponos weboldal – a bevétel javán azonban 2-3 oldal osztozik. Tisztul a piac?

» 14. oldal

**495
forint**

SZÁMÍTÁSTECHNIKA

ICT-STRATÉGIA DÖNTÉSHOZÓKNAK • WWW.COMPUTERWORLD.HU
ALAPÍTVÁ 1969 • 2011. OKTÓBER 4. • XLII. ÉVFOLYAM 40. SZÁM



COMPUTERWORLD



Innováció és prosperitás

Az elektronikus kereskedelem több mint tíz éve tartó folyamatos növekedésének alapja az innováció. Az e-kereskedelem ma minden szempontból üde oázis a fekete és szürke foltokkal tarkított, sokszorosan megtépázott gazdaság sivatagában.

Összeállításunk a 10-13. oldalon

HUNGARIAN SOFTWARE TESTING FORUM

IDŐPONT: 2011. október 13–14.

HELYSZÍN: Budapest, Danubius Hotel Helia (1133 Budapest, Kárpát utca 62–64.)

A konferencia angol nyelvű, de megfelelő számú igény esetén tolmácsot biztosítunk.

A TERVEZETT PROGRAM

2011. OKTÓBER 13. CSÜTÖRTÖK

- **Lloyd Roden:** A szoftvertesztelés jelentősége és kihívásai (keynote)
- **Esettanulmányok**
- **Rex Black:** A menedzselt szoftvertesztelés vállalati bevezetésének előnyei és szükségessége
- **Moderált kerekasztal-beszélgetés**
Este kötetlen beszélgetési lehetőség az előadókkal

2011. OKTÓBER 14. PÉNTEK

- Párhuzamos workshopok
- **Lloyd Roden:** Becsléstechnikák a szoftvertesztelésben: hogyan is végezzük sikeresen? A sikeres tesztmenedzser eszköztára – amire feltétlenül szükség van, amit mindenképpen ismerni kell
 - **Rex Black:** Rizikóalapú tesztelés eredményes alkalmazása a gyakorlatban

A részletes program a <http://computerworld.hu/konferencia/55> weboldalon található.

Jelentkezni a konferencia@idg.hu e-mail címen lehet.

További információk:

Bíró Ilona

Telefon: +36-1/577-4374

Fax: +36-1/266-4274

E-mail: ilbiro@idg.hu

Héjjas Ágnes

Telefon: +36-1/577-4314

Fax: +36-1/266-4274

E-mail: ahéjjas@idg.hu



SZÁMÍTÁSTECHNIKA
COMPUTERWORLD

KIKNEK SZÓL?

- Szoftvertesztelőknél ➤ Tesztmenedzsereknek
- Tesztkoordinátoroknak ➤ Tesztelési vezetőknek
- Szoftvertervezőknek ➤ Szoftverfejlesztőknek
- Rendszertesztelőknél ➤ Tesztmérnököknek
- IT-igazgatóknak, -vezetőknek ➤ IT-projekt-vezetőknek
- IT-fejlesztési vezetőknek, menedzsereknek ➤ Informatikai szakembereknek

PARTNEREINK

GOLD PARTNER



ERICSSON



mortoff

SILVER PARTNER



KIÁLLÍTÓ PARTNER



BrandFestival® 2011 media marketing advertising

MOM KULTURÁLIS KÖZPONT
OKTÓBER 20 – 21.

WWW.FACEBOOK.COM/BRANDFESTIVALOFFICIAL

HOGYAN ADJ EL 2012-BEN?

ENGAGEMENT STRATÉGIÁK



PORTER GALE

VICE PRESIDENT OF MARKETING / VIRGIN AMERICA
RICHARD BRANSON JOBBKEZE, A VIRGIN SALES
STRATÉGIÁJÁNAK MEGTEREMTŐJE



ROHIT DESHPANDE

PROFESSOR OF MARKETING AT HARVARD BUSINESS SCHOOL
GLOBAL BRANDING & CROSS CULTURAL MARKETING STRATEGY;
KULTÚRAFÜGGŐ KOMMUNIKÁCIÓ, A TERMÉKÉRTÉKESÍTÉS ALAPJA

REGISZTRÁCIÓ:
www.brandfestival.hu

NEMZETKÖZI
REKLÁMFESTIVÁL
PARTNEREINK:



DIGITAL CREATIVITY:

ANDY CAMERON

CREATIVE DIRECTOR, WIENEN + KENNEDY
AZ INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ KÖZISMERT
ALAKJA, A FOGYASZTÓI BEVONÁS ÚTTÖRŐJE

JOHNNY BAUER

HEAD OF STRATEGY, DROGAS
CANNES-I ARANYOROSZLÁNNAL
JUTALMAZOTT DIGITÁLIS STRATÉGA

ENGAGING THE WORLD IN 2012!

ELISABETH ALLAMAN INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC), HEAD OF COMMERCIAL AFFAIRS

IGNACIO OREAMUNO IHAVEANIDEA.COM, PRESIDENT

ORANGE ROOM

E-COMMERCE – SALES STRATÉGIÁK 2012!

HELLER GÁBOR & KAPRINAY ZOLTÁN BÓNUSZ BRIGÁD ALAPÍTÓK

SHEHRYAR PIRACHA KUPONVILÁG, VEZÉRIGAZGATÓ
KAKAS CSABA KUPONVILÁG, HEAD OF SALES

TIMÁR SZABOLCS GKIENET, KUTATÁSI ÜZLETÁGVEZETŐ

BUSINESS POTENTIAL IN AWARD WINNING IDEAS

FRANCO MORETTI ADCE, CREATIVE DIRECTOR

BARBARA KRAJNC GOLDEN DRUM EXECUTIVE DIRECTOR

SCREENING ROOM

CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE

PANTL PÉTER MARQUARD MEDIA, DIVÍZIÓ VEZETŐ

SOMODI VIKTÓRIA FORD MAGYARORSZÁG, REGIONÁLIS IGAZGATÓ

LOVAS LEVENTE VODAFONE HUNGARY, SENIOR PROPOSITION MANAGER

TOVÁBBI SZEKCIÓINK: GENERATING REVENUE IN THE FMCG SECTOR – CREATIVE POTENTIAL IN THE PHARMA SECTOR



AKTUÁLIS

05 HYDE TECH CORNER

06 4,4 MILLIÁRD DOLLÁR A JÖVŐ CHIPJE

07 HEKKERVADÁSZAT

Cody Kretsinger a gyanú szerint a LulzSec hekkercsoport tagjaként szerepet vállalt a Sony rendszereinek feltörésében.

08 AMAZON A TABLET-BIZNISZBEN

Az Androidot használó Kindle Fire-t baráti, alig 200 dolláros áron dobták piacra. A szakemberek az iPad nyomasztó fölénye ellenére is biztatónak tartják a Fire piaci kilátásait.

09 KONTÉNERBE KONFIGURÁLT ADATKÖZPONTOK

A hagyományos építészeti adatközpontok energia és költséghatékony alternatíváját kínáló HP POD-ok térségünkben a Prága melletti Kutna Horában készülnek.

FÓKUSZ

10 INNOVÁCIÓ ÉS PROSPERITÁS

Elektronikus kereskedelem: főleg internetes tranzakciók, ahol az ajánlat közzétételétől a megrendelésig minden lépés valamilyen elektronikus eszközön online történik.

ÜZLET

14 ONLINE KUPONISTÁK

16 SALES ÉS MARKETING A 21. SZÁZADBAN

Cikkünkben röviden áttekintjük napjaink lehetőségeit.

17 JELEN LENNI OTT ÉS AKKOR

A közösségi marketing egyre nagyobb szerepet játszik azoknak a cégeknek az életében, amelyek jó lehetőséget látnak az online márkaépítésben és promócióban.

18 FIZESSEN MOBILLAL!

A fiatal felhasználóknak magas elvárásai vannak a mobilbankolással kapcsolatban.

TECHNOLÓGIA

20 MOST KELL RÉSEN LENNI

A mobilfizetési lehetőségek közül már napjainkban is számos technika terjedt el. Az új típusú fizetés kapcsán már most gondolni kell a biztonságra, a kiberbűnözéssel szemben.

22 VERSENY A MOBILPÉNZTÁRCÁÉRT

Vannak működő technológiák, ilyen például az NFC, ám kevés az NFC-képes telefon. Kiforratlanok az üzleti modellek és tisztázatlanok a szolgáltatói szerepek.

ÁLLANDÓ ROVATAINK

04 VÉLEMÉNY

Németh Norbert:
e-Kereskedelem, ahol a felhasználó a király – Egy GKINet tanulmányban szereplő becslés szerint 2011-ben akár 160 milliárdos is lehet az e-kereskedelem forgalma Magyarországon. Idővel a telefonokra fejlesztett fizetési módok még egyszerűbbé teszik majd a vásárlást a felhasználóknak, akik igazi királyként/királynőként érezhetik magukat.

05 HÍRMOZAIK

05 ESEMÉNYEK

Mi várható a héten?
Konferenciák, előadások, tapasztalatcserék



IMPRESSZUM COMPUTERWORLD-Számítástechnika

ICT-Számítástechnika - alapítva 1969 - 2011. október 4. - XLII. évfolyam 40. szám

Kiadja	IDG Hungary Kft. 1075 Budapest Madách I. út 13-14. A ép.
HU ISSN 0237-7837	Postacím: 1374 Budapest 5, Pf. 578 Internet: www.idg.hu
Bankszámlaszám	10300002-20328016-70073285
Felelős kiadó	Bíró István ügyvezető – ibiro@idg.hu
Műszaki vezető	Babinecz Mónika – mbabinecz@idg.hu
Nyomás és kötészet	D-Plus Kft. 1037 Budapest, Csillaghegyi út 19-21.
Ügyvezető igazgató	Németh László

SZERKESZTŐSÉG

Főszerkesztő	Dervenkár István – idervenkar@idg.hu
Vezető szerkesztő	Odrovics Szonja – szodrovics@idg.hu Szalay Dániel – dszalay@idg.hu

Olvasszerkesztő, korrektor
Sz. Erdős Judit – jerdos@idg.hu

Munkatársak	Dávid Imre – idauid@idg.hu Egri Imre – iegri@idg.hu Kis Endre – ekis@idg.hu Mallász Judit – jmallasz@idg.hu Szlágyi Szabolcs – sszlagyi@idg.hu Tóth Livia – ltoth@idg.hu Vass Enikő – evass@idg.hu
-------------	--

Szerkesztőségi ügyelet	Cserezsnyé Anita – acserezsnye@idg.hu Telefon: 577-4302, fax: 266-4343 Internet: www.computerworld.hu
------------------------	---

Újságróink szakmai képzésének háttérét a NetAcademia Oktatóközpont biztosítja. www.netacademia.net

TIPOGRÁFIA

Berényi István – iberenyi@idg.hu

HIRDETÉSFELVÉTEL

Hirdetési igazgató	Melovics Csaba – csmelovics@idg.hu Telefon: 577-4310, fax: 266-4274
Lapreferens	Rodríguez Nelsonné – irodriguez@idg.hu Telefon: 577-4311
Kereskedelmi asszisztens	Bohn Andrea – abohn@idg.hu Telefon: 577-4316, fax: 266-4274 e-mail: keriroda@idg.hu

TERJESZTÉS ÉS ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

Terjesztési igazgató	Babinecz Mónika – mbabinecz@idg.hu Telefon: 577-4301, fax: 266-4343 MediaShop: mediashop.idg.hu e-mail cím: terjesztes@idg.hu
----------------------	---

MARKETING

PR-munkatárs	Kovács Judit – jkovacs@idg.hu
--------------	---

JOGI KÖZLEMÉNYEK

Szerkesztőségünk a kéziratokat lehetőségei szerint gondozza, de nem vállalja azok visszaküldését, megőrzését.

A COMPUTERWORLD-ben megjelenő valamennyi cikket (eredetiben vagy fordításban), minden megjelent képet, táblázatot stb. szerzői jog védi. Bármilyen másodlagos terjesztésük, nyilvános vagy üzleti felhasználásuk kizárólag a kiadó előzetes engedélyével történhet. A hirdetések a kiadó a legnagyobb körültekintéssel kezeli, ám azok tartalmáért felelősséget nem vállal.

TERJESZTÉSI, ELŐFIZETÉSI, ÜGYFÉLSZOLGÁLATI INFORMÁCIÓK

A lapot a Lapker Rt., alternatív terjesztők és egyes számítástechnikai szaküzletek terjesztik. Előfizethető a kiadó terjesztési osztályán, az InterTicketnél (266-0000 9-20 óra között), a postai kézbesítőknél (06/80-444-4444; hirlapelofizetes@posta.hu, fax: 303-3440) Előfizetési díj egy évre 16 440 forint, fél évre 8220 forint, negyed évre 4110 forint.

Lapunkat a MATESZ auditálja

Olvassóink szokásait a Nemzeti Médiaanalízis méri fel.

A Computerworld az IVSZ hivatalos médiapartnere.



A szerkesztőségi anyagok vírusellenőrzését a NOD32 Antivirus programmal végezzük, amelyet a szoftver magyarországi forgalmazója, a Sicontact Kft. biztosítja számunkra.

New Music Releases See All >



iTunes itthon

Nyolc évbe telt, de itthon is vásárolhatunk már az iTunes Music Store-ból. A magyar nyitással egy időben további tizenegy országban vált elérhetővé a szolgáltatás. [» computerworld.hu/cikk/iTunes](http://computerworld.hu/cikk/iTunes)

Szabadalmi egyezmény

A szerzői jogok védelmét biztosítani hivatott sokat vitatott megállapodást egy tokiói rendezvényen hitelesítik a részt vevő országok.

[» computerworld.hu/cikk/szabadacta](http://computerworld.hu/cikk/szabadacta)

ITBN 2011

Az idei Informatikai Biztonság Napja a jelen és a jövő biztonsági kihívásairól szól, minden releváns terület érintésével.

[» computerworld.hu/cikk/itbn11](http://computerworld.hu/cikk/itbn11)

Újabb támadássorozat

A Trend Micro által felfedezett támadássorozat célzottan, fejlett technikákkal veszélyezteti a szervezetek informatikai rendszereit és adatait.

[» computerworld.hu/cikk/ujsecwave](http://computerworld.hu/cikk/ujsecwave)



e-Kereskedelem, ahol a felhasználó a király



Németh Norbert

e-kereskedelelem
portfólióigazgató,
Sanoma Media
Budapest Zrt.

Egy GKIeNet tanulmányban szereplő becslés szerint 2011-ben akár 160 milliárdos is lehet az e-kereskedelem forgalma Magyarországon. Ez az adat óriásinak hangzik még akkor is, ha ez az összeg a teljes kiskereskedelmi forgalomnak alig több mint 2 százalékát teszi ki, mivel az internettel kapcsolatban nem ilyen forgalmi számokról hallottunk eddig.

Összehasonlításként az IAB Magyarország által közzétett 2010-es online reklámköltés 27 milliárd forint volt. Ez azt jelenti, hogy több mint 100 milliárddal haladta meg ezt a forgalmat az e-kereskedelem tavaly (kb. 133 milliárd volt), idén pedig több mint 20%-os növekedésre számíthatunk.

Akcióba lép a user. Médiahasználati szempontból új értelmezést nyert az internet. Az eddigi tartalomfogyasztási, keresési és kommunikációs webhasználat kiegészült a cselekvési és tranzakciós tevékenységgel. A felhasználók nem állnak meg az információszerzésnél, hanem konkrétan akcióba is lépnek, online apróhirdetéseket adnak fel, aukcióznak, ár-összehasonlítás után vásárolnak, online kötnék biztosítást vagy éppen utazást, szállást foglalnak, és nemcsak könyvet, hanem mondjuk ételt vagy ruhát is az internetről rendelnek.

A tranzakciós oldalakon a felhasználók generálják a bevételeket, mondhatni, „user is king”, ezért a fő hangsúly a konverziós pontokhoz való eljutásra tevődik. Szerencsére ebben számos eszköz, mint például webanalitika, A/B tesztek, keresőoptimalizálás, ajánlórendszerek stb. nagy segítségünkre vannak. Drágább termékek és szolgáltatások esetén egyre nagyobb szerepet kap a web lead generálás, amikor egy másik csatornáról (DM, eDM, telesales, személyes eladás) konvertáljuk az érdeklődésüket – például próbahasználatra jelentkezéssel – kifejező felhasználókat.

Új szereplők, szélesebb kínálat.

Az elmúlt években az újonnan belépő szereplők által egyre szélesebb közönséghez jutott el az e-kereskedelem. A GKIeNet szerint 2011 első negyedévében már legalább 1 millió felhasználó végzett valamilyen tranzakciót az interneten. Új típusú weboldalak jelentek meg, mint például a közösségi vásárlás oldalak, amelyeken kuponos formában juthatnak kedvezményes ajánlatokhoz a felhasználók. Idehaza alig több mint egyéves múltat tekint vissza az online kuponpiac, de már most mintegy 70 szereplővel számolunk, és ez a szám várhatóan tovább emelkedik (Csehországban kb. 300 ilyen site üzemel).

A kuponosok révén újabb felhasználói rétegek kapcsolódnak be az e-kereskedelemben, kipróbálják az online fizetést is, ami egyértelműen segíti az edukációt, ebből aztán az egész e-kereskedelmi szektor profitál. 2004 magasságában talán a diszkont légitársaságok löktek ekkorát az e-kereskedelem szekevényére, azok, amelyek kizárólag online árulták jegyeiket – a „felhasználói bátorság” olcsó jegyárak formájában fizetődött ki. Az online kuponok esetében is hasonló a helyzet, emellett a rövid ideig elérhető ajánlatok (kvázi időkényszer) és sokszor a megvásárolható kuponok korlátozott száma is a tranzakció irányába tereli a felhasználókat, akik inkább vásárolnak, mintsem lemaradjanak egy jó ajánlatról.

Mindemellett a kuponos site-ok révén tovább bővült az online megvásárolható árucikkek kínálá-

ta, mivel olyan – elsősorban offline igénybe vehető – szolgáltatások váltak elérhetővé, amelyeket korábban nem lehetett megvenni az interneten. Sok esetben maguk a szolgáltatást nyújtó kis- és középvállalkozások korábban meg sem jelentek online.

Erős fékek a fizetési módok. Tény, hogy a Nyugat-Európában népszerű internetes fizetés itthon nem tartozik a legnépszerűbb fizetési módok közé. Ugyancsak a GKIeNet kutatása alapján az online áruházaknál elérhető fizetési módok között a leggyakoribbak a banki átutalás (87%), a személyes átvétel (84%) és a futárcéges utánvétel (80%). Ezeket lényegesen lemaradva követi a postai utánvétel (45%), illetve az internetes bankkártyás fizetés (29%), utóbbi relatíve magas aránya mindenképpen a fejlődés jeleként értelmezhető. Az online fizetési mód meglete azonban nem áll arányban annak használatával. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a termékek vásárlásánál a leggyakrabban valamilyen utánvétel fizetési módot választanak a felhasználók, és a bankkártyás internetes vásárlások aránya 10% alatti. Szolgáltatás vásárlásánál, például kuponos oldalakon, ahol egyébként ritkán szerepel az utánvétel megoldás, akár 40% feletti is lehet az interneten keresztüli fizetés annak ellenére, hogy csupán pár bank kínál erre megoldást. Általánosságban elmondható, hogy az internetes bankkártyás fizetés helyett az interneten keresztüli banki átutalás népszerű. Úgy tű-

nik, a felhasználók egyelőre jobban bíznak a bankok internetes felületein történő tranzakciók biztonságában, mint a webáruházakból bankkártyás fizetési felületekre való átirányításokban. Bár elérhető a PayPal szolgáltatása, a webáruház-tulajdonosok általában ezt a fizetési módot drágának tartják, a felhasználók körében pedig nem terjedt el eléggé, ezért nincs is nagy nyomás a boltokon, hogy fizetési módként kínálják. Az eBay-hez hasonlóan talán az aukciós oldalaknak kellett volna bevezetni a PayPalt Magyarországon is, miután az elérhetővé vált, de erre – valószínűleg stratégiai okokból – nem került sor.

A mobilizált vásárlás térnyerése.

Már most látszik, hogy az e-kereskedelem nem áll meg a weboldalak szintjén, mivel a mai okostelefonok már képesek az internetes hozzáférés és felhasználói élmény alkalmazásokon (appok) keresztüli mobilizálására. A vásárlás új korszaka következhet, hiszen a telefonok mindig nálunk vannak, képesek vonalkódolvasásra, ár-összehasonlításra, azonnali vásárlásra a boltban, vagy személyes és bankkártyaadataink tárolására, de akár helyfüggő ajánlatok megtekintésére és megvásárlására is. Idővel a telefonokra fejlesztett fizetési módok (NFC, Google Wallet) még egyszerűbbé teszik majd a vásárlást a felhasználóknak, akik igazi királyként/királynőként érezhetik magukat, hiszen bárhonnét, bármikor, bármit megvásárolhatnak majd. 📱

Hyde Tech Corner

Ezen a héten Fóti Marcell, a NetAcademia Kft. ügyvezető igazgatója és Dobó Mátyás, a Peers Applications Kft. ügyvezetője kommentálja a hét híreit, eseményeit.

Összeállította: Tóth Livia

Heti összeállításunkból megtudhatják, miért van ennyire rossz állapotban a mobilvédelem, valamint az is kiderül, mi állhat a Via versus Apple csatározás háttérben.

Siralmas mobilvédelmi helyzet

A mobilkészülékek széles körű elterjedésének ellenére – a Symantec vállalati mobilbiztonságot vizsgáló kutatásának eredményei szerint – a vállalatok mindössze 40 százalékában ellenőrzik, hogy milyen tevékenységeket végeznek a munkatársak a mobilkészülékeken, továbbá dedikált informatikai biztonsági szakértő csupán a cégek húsz százalékánál van. A hazai közép- és nagyvállalatok nem fordítanak kellő figyelmet a mobilkészülékek biztonságos alkalmazására, amit alátámaszt az a tény, hogy a vizsgált cégek csupán negyedében létezik írásos szabályzat a mobilkészülékek használatát illetően, és ugyancsak a vállalatok negyedében kaptak az okostelefonokat/táblagépeket használó munkatársak oktatást a mobilkészülékek biztonságos használatát illetően.

computerworld.hu/cikk/siralmas-mobilvedelem

FÓTI MARCELL ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ, NETACADEMIA KFT.

Jelenleg a mobilkészülékek a 70-es évek számítástechnikájának nosztalgikus, ártatlan légkörében leledzenek, ahol minden felhasználó egyenrangú, jó ismerőse a másinak, mindenki kockás inget visel, szakállas és dohányzik.



Fóti Marcell

ügyvezető igazgató,
NetAcademia Kft.

A nők is... Ebben az „oldott légkörben” született nemcsak a TCP/IP-szabványcsalád, hanem sok alkalmazásprotokoll – például az SMTP – is. Egyikük sem ismerte még hírből sem az autentikációt, sem az adatok titkosítását. Mindegyiket utólag kellett megpatkolni IPSeckel, illetve TLS-sel. Úgy tűnik, a számítástechnika minden ágában végig kell járnunk a fejlődés összes lépcsőfokát. Meg kell tapasztalunk, hogy a Bluetooth és a GSM is valódi, le-

hallgatható hálózat. El kell veszítenünk adatokat ahhoz, hogy rájövünk, ezen az úton is el lehet bármit veszíteni. Ugyanígy végig kell söpörnie a mobilkészülökön egy Code Red erősségű féreghullámnak, és ki kell várunk, amíg közismertségre tesz szert, hogy az érintőképernyőhöz is létezik *keylogger* a beépített mozgásérzékelő „személyében”. Az egyik ismerős szomszédja már „látott” olyan szoftvert, amely a giroszkóppal mért piciny elmozdulás alapján megmondja, hol bökte meg a felhasználó a képernyőt. Összegezve: érdekes időknek nézünk elébe!

A VIA nekiment az Apple-nek

A tajvani chipgyártó, a VIA már meg is indította az eljárást az Egyesült Államokban, azt állítva, hogy az Apple jogosulatlanul alkalmazza a mikroprocesszorokban használt eljárásokra vonatkozó szabadalmakat a különböző mobilkészülékeiben, valamint népszerű táblagépeiben. Ezek a szabadalmak a processzorok egyes

funkcióit írják le. A tét igen nagy, mert a VIA többek között azt szeretné elérni, hogy megtiltsák az Apple említett termékeinek értékesítését. Különben a tajvani VIA processzorpiaci részesedése meglehetősen elenyésző, 1 százalék körüli. A cég vezérigazgatója az eset kapcsán közölte, hogy több mint ötezer szabadalommal rendelkeznek, amelyek kifejlesztésére jelentős K+F összegeket fordítottak.

computerworld.hu/cikk/via-vs-apple



Dobó Mátyás

ügyvezető igazgató,
Peers Applications Kft.

DOBÓ MÁTYÁS ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ, PEERS APPLICATIONS KFT.

Új műsor van terítéken az utóbbi időszakban; a szabadalmi *Ki mit tud?* többnyire 4-5 érdekcsoport között zajlik a mobilos jogok kapcsán. Az ehhez hasonló villongások inkább olyan prób-

bálokások, amelyek egyrészt kommunikációs oldalról lehetetlenítik el a megtámadott cégeket, másrészt kényszerítik őket arra, hogy maguk is szabadalmakat vásároljanak.

A harc azoknak kedvez, akik ezen a területen már tőkeerős cégeként bevásároltak, vagy az innovációs spirál közepén ülve termékfejlesztésekkel építettek ki nagyobb portfóliót. Újdonság és friss elem ebben a jelenségben a vita ilyen széles körű kommunikációja. Ezt a fajta nyilvános hadviselést a szabadalmak kapcsán az Apple indította el, amikor *Steve Jobs* az iPhone bejelentésekor azzal vezette be a készüléket, hogy a hozzá kapcsolódó szabadalmakat erőteljesen védeni fogják, ezzel kommunikálva azt, hogy az Apple piacvezetőként kénytelen harcra szállni a „klónokkal”.

Az Apple azóta is tartja magát ehhez a kommunikációhoz és használja is rendszeresen azokkal a cégekkel szemben, amelyek – meg kell hagyni, nem indokolatlanul – azzal váltak jelentős piaci tényezővé, hogy innovatív cégek mögött a már bevezetett technológiákat finomították és széles körben, na meg persze olcsóbban elérhetővé tették. ❏

HÍRMOZAIK

Díjazott diploma

A Hétpecsét Információbiztonsági Egyesület kihirdette az „Év információbiztonsági diplomadolgozata” pályázat nyertesét. Az idén már hatodik alkalommal kiírt pályázattal az egyesület célja, hogy támogassa azokat a fiatal információbiztonsággal foglalkozó egyetemi hallgatókat, akik diplomadolgozatukat az információbiztonság témakörében írják. 2011-ben *Besenyei Tamás*, a Budapesti Műszaki Egyetem hallgatója nyerte el a megtisztelő címet.

Proaktív betegkezelés

Ha egy beteg abbahagyja a felírt gyógyszerek szedését, az előírt-nál ritkábban veszi be, vagy csökkenti az adagot, az akár egészségügyi problémákat vagy halált is okozhat. Az Express Scripts, Észak-Amerika egyik legnagyobb gyógyszeripari vállalata SAS-analitikával jelzi előre, hogy kik lehetnek hajlamosak a gyógyszer-szedés megszakítására, és mielőtt ezt megtennék, személyre szabott intervenció programokkal támogatja őket, így végső soron minimálisra csökkenthetők az egészségügyi kiadások.

ESEMÉNYNAPTÁR

Oktober 5. BUDAPEST

ITLime: Xbox és Microsoft Hardware

» <https://www.oemportal.hu>

Oktober 6. VOIP

Biztonság mindenekfelett! – Hálózati eszközök

» <https://gloster.webex.com>

Oktober 6. BUDAPEST

Open Source BI Fórum

» www.opensourcebi.hu

Oktober 11–12. BALATONFÜRED

Internet Hungary 2011

» www.internethungary.com

További események
» www.computerworld.hu/esemenyek

Műszerfal a szerverekhez

Jelentős érdeklődés mellett tartotta a napokban az első Quest konferenciát a Ker-Soft, ahol a vállalat jelenlegi és leendő ügyfelei megismerhették a kaliforniai szoftvergyártó megoldásait, amelyekkel a vállalati szerverek képességei a mindennapi munkát megkönnyítő funkciókkal vértézhetők fel.

Dr. Vinkovits Esztert, a Ker-Soft Kft. ügyvezetőjét kérdeztük a rendezvény szünetében.

Computerworld: Miért éppen most került sor erre a konferenciára?

Vinkovits Eszter: Az apropót az adta, hogy a Ker-Soft nemrég a Quest magyar partnere lett, és a Quest a teljes Windows Management portfóliójával megjelent Magyarországon. Kétpilléres, rendszerfelügyeleti és szoftverkereskedelmi múltunk miatt választottuk ki bennünket, miután a termékeink rendszerfelügyeleti „réseket” töltenek be a nagy szervezeteknél. A konferencián megmutatjuk az IT-vezetőknek és rendszergazdáknak, hogy mi-

lyen előnyökkel jár a Quest-termékek használata a mindennapi életben.

CW: Milyen problémákra kínálnak megoldást ezek a szoftverek?

V.E.: Legutóbb például egy nagyvállalatnál az történt, hogy elindultak egy SharePoint migrációval, ám menet köz-



Dr. Vinkovits Eszter

ügyvezető
Ker-Soft Kft.

ben elakadtak, többek között a kezelhetetlen mennyiségű dokumentum miatt, amit át kellett volna vinni az új rendszerbe. A Quest migrációs eszközzel tudtuk kihúzni őket a slamasztikából. Nagyon sok biztonsá-

gi kihívás is felmerül a vállalatok életében, szinte nincs egy olyan cég sem, amely naprakészen meg tudná mondani, hogy kinek mihez van jogosultsága az egyes rendszereken. Erre az Access Management megoldást kínáljuk, amivel ez könnyen áttekinthetővé válik.

Egy másik probléma, hogy szeretnének költséget szétosztani egy Exchange levelezőrendszer használata kapcsán az egyes részlegek között, vagy figyelni kívánják a levelezőrendszer állapotát. A Quest MessageStats eszközzel rengeteg információt lehet kinyerni a rendszerekből, például hogy milyen domainekre ment ki a legtöbb levél, vagy milyen jellegű fájlokat csatolnak. Ugyancsak gondot okoz annak követése, hogy milyen változtatások történnek egy rendszeren, például ki és mit módosított az Active Directoryban. A Quest ChangeAuditor eszköze nélkül ezek a módosítások észrevétle-

nek lennének, márpedig – például a pénzügyetekenél – elengedhetetlen annak követése, hogy ki, mit és mikor változtatott. Az elmondottakból is látszik, hogy nagyon széles termékskálával tudunk segíteni az ügyfeleknek, de általánosságban úgy foglalható össze, hogy a meglévő nagy rendszerekhez részletesebb megoldásokat kínálunk, megszüntetjük azok hiányosságait, vagyis a „műszerfal nélküli autókhoz műszerfalat” adunk az ügyfeleknek. Egyébként könnyen kezelhető késztermékekről van szó, amelyek nem igényelnek hosszas implementációt. Ettől függetlenül különböző szolgáltatásokat is kínálunk azoknak az ügyfeleknek, akiknél speciális igények merülnek fel. ■

Névjegy

A Ker-Soft közel 20 éves múltú visszatekintő, magyar magánszemélyek tulajdonában álló vállalkozás; eredetileg szoftverdisztribúciós céggént jött létre. Bár a szoftverkereskedelem még most is fontos zászlóshajója a cégnek, a Ker-Soft a CA-partnerség keretében rendszerfelügyelettel és szoftverimplementációkkal is foglalkozott már a 90-es évek közepén – azon belül főleg a szervizmenedzsment és az adatmentés területre specializálódtak. A cég két meghatározó iránya jelenleg a mostani konferencia témájával szolgáló Quest Windows Management mellett a Microsoft szervizmenedzsment. Utóbbi kapcsán egyedülállónak számít Magyarországon a Microsoft System Center Service Manager (SCSM) implementációs tevékenység, amelyet a Ker-Soft végzett el elsőként az országban az egyik jelentős gázszolgáltatónál, illetve a vége felé közeledik egy hasonló implementációjuk az egyik piacvezető biztosítóval is.

4,4 milliárd dollár a jövő chipje

Dávid Imre ■ Az IBM vezette, az Intel, a Samsung Electronics, a GlobalFoundries és a TSMC részvételével alakult konzorcium 4,4 milliárd dollárt investál egy New York államban létesítendő kutatás-fejlesztési központba. Céljuk, hogy elősegítsék a számítástechnikai szektorokban felhasználható szilíciumostyák új, 450 milliméteres generációjának kifejlesztését.

John Kelly, az IBM Research igazgatója és rangidős alelnöke nyilatkozatában közölte, hogy cége egymaga 3,6 milliárd dollárt fektet a jövő 22 és 14 nano-

méteres gyártási technológiával készülő chipjeinek kifejlesztésével kapcsolatos munkába.

A 300-ról 450 milliméteres szilíciumostyákra való átállás sosem látott iparági együttműködést követel, ezért a projekt kiemelkedő fontosságú a gyártók összefogásával létrejött konzorcium, a Global 450 számára – jelentette ki Brian Krzanich, az Intel gyártásért és ellátási láncért felelős csoportjának ügyvezető igazgatója, rangidős alelnök.

Krzanich közölte: az Intel szakemberei már el is kezdték a vállalat 450 milliméteres

waferek gyártására alkalmas üzemének tervezését és építését; a cégvezetők bíznak abban, hogy a kutatások eredményeképpen már az évtized második felében megindulhat a gyártás. A gyártó Albanyban állítja fel a lapkák fejlesztésével foglalkozó keleti parti központját.

Az Andrew M. Cuomo, New York állam kormányzójának sajtóirodája által nyilvánosságra hozott adatok szerint a Global 450 befektetése 6900 ember – köztük 2500 informatikus – számára teremt új munkalehetőségeket. Az ál-

lami közigazgatás 400 millió dollárral száll be a projektbe, amelyből az állami egyetem, a State University of New York (SUNY) College for Nanoscale and Science Engineering (CNSE) karának korszerűsítését és működési költségeit finanszírozzák majd.

„Az állam nem az üzleti szférát támogatja. Az állam a SUNY-t támogatja – ha és amennyiben az ígért munkahelyek valóban létrejönnek” – biztosította választóit Cuomo, aki a jelek szerint nem csak remek üzleti érzékkel rendelkezik, de vérbeli politikus is. ■


Hekkeradászat

Kristóf Csaba - Az FBI letartóztatta azt a 23 éves férfit, akit a Sony elleni nagyszabású támadássorozat egyik kulcsszereplőjeként azonosított.

Cody Kretsinger a gyanú szerint a LulzSec hekkercsoport tagjaként szerepet vállalt a Sony rendszereinek feltörésében, és SQL injection alapú támadásokkal vette célba a vállalat adatbázisait. Emellett feltételezhető, hogy hozzájárult a Sony-ügyfelekkel kapcsolatba hozható adatok (kuponkódok, e-mail címek, jelszavak) kiszivároztatásához is. Az FBI szerint Kretsinger a károkozásokor minden tőle telhető megtett azért, hogy a nyomokat eltüntesse. Az akció során a Hidemyass.com proxy szolgáltatásait vette igénybe, és a támadást követően törölte a számítógépében található merevlemezt.

Egyelőre nincsenek arra utaló jelek, hogy Kretsinger

egyéb LulzSec-akciókhoz is hozzájárult volna, pedig a hekkercsoport idén különösen aktív volt: számos más vállalatnál és hatóságtól is szerzett bizalmas információkat, amelyeket aztán közzé is tett az interneten. Amennyiben Cody Kretsinger bűnösnek bizonyul, akár 15 év börtönbüntetést is kaphat.

Az FBI Cody Kretsinger letartóztatásától függetlenül, de azzal párhuzamosan két másik személyt is elfogott, akiket a Santa Cruz elleni elosztott szolgáltatásmegtagadási támadások végrehajtásával gyanúsít. Az eset még tavaly történt, amikor 30 percre jelentős informatikai rendszerek bénultak meg. Az egyik gyanúsított nem más, mint *Joshua Covelli*, akit nemrég a PayPal elleni 2010-es támadásokban való részvétellel vádoltak meg. 







Szálljon a felhők fölé az IDC gépével!

Jöjjön el és vegyen részt az IDC Cloud Computing rendezvényén, amely a legjelentősebb hazai seregszemléje a számítási felhővel foglalkozó cégek megoldásainak.

Szakértői-, technológiai- és esettanulmányi előadások, kerekasztal beszélgetés, hogy Ön képből legyen, milyen a felhőben!

A RENDEZVÉNY RÉSZTVEVŐI KÖZÖTT EGY HÁROM FŐS, DUNA-KANYAR FELETTI SÉTAREPÜLÉST SORSOLUNK KI!

További információk és regisztráció: www.idchungary.hu
Üveges Szabolcs, tel.: + 36 1 473 2375

Platina partnereink








Arany partnereink




Ezüst partnereink




Médiapartnereink








A SaaS magasan száll!

Az informatika ma még mindannyiunk fejében többnyire olyan tevékenységként él, amelyhez a vállalatoknak stratégiával, szakképzett szervezettel és beruházási forrással kell rendelkezniük. Természetesen számtalan olyan terület van, amely valóban igényelheti a saját erőforrások illetően leköttetését, ám egyre nő azon lehetőségek száma, amelyek során lényegében szolgáltatásként vehetünk igénybe informatikai szoftvereket, alkalmazáskörnyezetet.

Egy vállalkozás az üzleti folyamatai (újra)tervezésekor – legyen

az informatika vagy ügyvitel – három lehetőség közül választhat:

– megveszi a szükséges hardver- és szoftvereszközöket, ezeket egy rendszerintegrátorral testre szabhatja és bevezeteti, majd saját üzemeltetésben kezeli; ez a *klasszikus megközelítés*.

– az alkalmazásszoftvert, a gépeket és a helyet a szolgáltató biztosítja saját központi rendszerében és géptermben, az ügyfél pedig távoli hozzáféréssel, havi-, illetve használati díjért veszi igénybe a rendszert; ezt nevezzük *felhőalapú alkalmazásszolgáltatásnak (ASP vagy SaaS)*.

– a szükséges alkalmazásokat, infrastruktúrát és az üzleti feladatokat ellátó emberi erőforrást komplex szolgáltatásként veszi igénybe, ugyancsak havijáért egy erre specializálódott cégtől; ez a szolgáltatási forma – fókuszától függően – az *IT-outsourcing vagy üzletifolyamat-kiszervezés*.

Az utóbbi két változat azért kedvező – különösen válság idején –, mert gyakorlatilag nincs beruházási költsége, a szolgáltatások igénybevétele a költségeit viszont a vállalkozás ki tudja gazdálkodni. További költségcsökkentésre adnak lehetőséget a szolgáltató részéről

a szolgáltatások központosítása, az eszközök és a támogató folyamatok standardizálása, illetve a mérethatékonyságból eredő előnyök.

Egyértelmű az a tendencia, amely a nagyvállalatok mellett a közép- és kisvállalkozások érdeklődésének növekedését mutatja, sőt államigazgatási intézmények is sokat profitálhatnak a konstrukcióból. Ezt az elmozdulást az IQSYS szolgáltatási területeinek bővítésével igyekszik kihasználni, így az ügyfélkapcsolati (CRM) és a vállalatirányítási rendszerek (ERP) mellett többek között a kisebb pénzügyi intézetek számára is érdekes kisbanki megoldások elérhetőségét teszi lehetővé ügyfeleinek. ■

Tóth Zoltán, IQSYS Zrt.

IQsymposium
Operatív Informatikatechnológia | 2011



Globális trendek - lokális stratégiák

2011. október 19. Regisztráció és további információ: www.iqsys.hu

- **Kollaboráció** – Az egymással együttműködő vállalati kulcsfolyamatok fejlesztése, javítása
- **Alkalmazások, alkalmazás platformok** – Egyedi és csomagalkalmazások helyben és felhőben
- **CRM** – Ügyfél Életút Modell, Ügyfélkapcsolatok
- **CLOUD** – Szolgáltatások a felhőből
- **Mobilitás** – Mobil vállalat

TÁMOGATÓINK

ORACLE

FUJITSU

IBM

Microsoft

COMPUTERWORLD

VRH

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK

ISH

KFKI

IQSYS

Systems

Az Amazon is beszállt a tabletbizniszbe

Dávid Imre és Vass Enikő • Az Androidot használó Kindle Fire-t baráti, alig 200 dolláros áron dobták piacra. Az elemzők szerint az e-kereskedelem óriásának táblagépe hosszabb távon még az iPadnek is komoly konkurensévé válhat, ugyanakkor szinte biztosan veszteségesen dobják piacra.

A Wi-Fi (és csak Wi-Fi-) kompatibilis eszközt 8 GB-os merevlemezzel, 1 GHz dupla magos Texas Instruments OMAP (Open Multimedia Application Processor) processzorról, valamint háttér-világításos, 1024×600 pixel felbontású LCD-vel látták el. Az alig negyven dekagramm súlyú tábla héthüvelykes multitouch LCD-t is kapott. Az Amazon legfontosabb oldalainak – így az Android alkalmazásboltja, az MP3 és videóáruház, valamint a cloudszolgáltatások – azonnali eléréséről természetesen előtelepített alkalmazás gondoskodik.

A Kindle Fire-be az iPad 2-től és számos más konkurens eszköztől eltérően nem szereltek kamerát és mikrofont, illetve kijelzője is csak 7 hüvelykes, a szakértők többsége mégis úgy véli, hogy kedvező árának és az Amazon által garantált minőségi tartalmának köszönhetően sikerrel debütálhat a zsúfolt piacon.

A szakemberek az iPad nyomasztó főlénye ellenére is biztatlónak tartják a Fire piaci kilátásait. *Sarah Rotman Epps*, a Forrester Research senior elemzője például egy blogbejegyzésben azt írta, hogy az Amazon táblagépe lehet „az iPad egyetlen komoly konkurense a szegmensben”.


Az Amazon tabletjének ereje nyilvánvalón az ár-teljesítmény viszonyban rejlik. Ez meglehetősen nehéz helyzetbe hozhatja a többi konkurenst is, hiszen

az árazás mindenképpen fontos ezen a piacon: a HP 99 dollárért kiárusított TouchPadjét percek alatt elkapkodták, míg 500 dollárért senkinek sem kellett. Az iPad is megérezheti a komoly konkurens hatását, de legjobban az androidos készülékek gyártói vannak veszélyben, hiszen tabletjeik a Kindle-nél jóval drágábbak. A Samsung például hasonló árban kínálja új tabletjét, a Galaxy 10.1-et, mint az Apple, de csupán 5 százalékos haszonkulccsal értékesíti termékét – ebből az árból jelentősen nem is tud lefaragni.

Kérdés azonban, hogy hogyan éri el az Amazon ezt az elképesztően vonzó, alacsony árat. *Gene Munster*, a Piper Jaffray elemzője szerint az Amazon 50 dollárt veszít minden eladott tableten, miközben a rivális iPadet forgalmazó Apple 30 százalékos haszonrátával tud-

ja értékesíteni készülékeit, a hasonló felépítésű RIM PlayBook önköltségi ára pedig 200–225 dollár körül forog, ám azt 500 dollár körül kínálják. De honnan teremti elő a veszteség fedezetét az Amazon?

A titok talán éppen a vállalat kezében lévő hatalmas szolgáltatáscsomagban rejlik: az Amazon által forgalmazott szórakoztatóipari termékek és a jól kiépített cloud-infrastruktúra nemcsak a reménybeli vásárlók szemében tehetik még vonzóbbá a terméket, de kipótolhatják a hardveren elszenvedett veszteséget is, miközben az eszköz révén tovább szélesítik saját vásárlói körüket.

Az elemzők szerint a szolgáltatások köré összpontosuló tablet segítségével az Android piaci részesedése 10-ről 30 százalékra nő 2012-ben, az Apple pedig a jelenlegi 90 százalékról 60-ra zuhan vissza. 

MPS-KONFERENCIA BUDAPESTEN – KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK

Biztosan csökkenő nyomtatási költségek?

A menedzselte nyomtatási szolgáltatások nemcsak Magyarországon számítanak új témának – a világ legfejlettebb országai is csak néhány éve kezdték meg tanulni és alkalmazni az *output management* fogalmát és technikáját.

Az irodákban az elektronikus kapcsolatok számának szüntelen növekedése ellenére a dokumentumok kézzel foghatóságára egyre növekszik az igény. Az igények változásának hatására egyre modernebb nyomtatók, másolók archiváló berendezések és hozzájuk kapcsolódó munkafolyamat-irányító rendszerek jelennek meg. Nem utolsósorban ezzel együtt folyamatosan növekszik a nyomtatás alapanyaga, az egyszerű vagy különleges papírok felhasználásának mennyisége is. A dokumentumok gyors előállítás, a biztonság, az előállítás optimalizálása, a felhasznált papírok minősége együttesen

mind fontosabb helyet foglal el életünkben.

Az irodai nyomtatási folyamatok optimalizálása az MPS (Managed Print Services), azaz a menedzselte nyomtatási szolgáltatások egyre jelentősebb helyet foglalnak el a vál-



latatok működésében, mivel segítségükkel nemcsak a költségek csökkentése, de az adatbiztonság növelése is elérhető. A szolgáltatáscsomagok az Egyesült Államokból indultak útnak, és mára már hazán-

kat is elérték – hasonlóan mint az ezzel kapcsolatos szakmai rendezvények, amelyek a nyugat-európai országokban mára rendre komoly hallgatói létszám mellett zajlanak.

Az első magyarországi MPS-t és a kapcsolódó területeket összefoglaló konferenciát 2011. november 11-én rendezik meg a Budapest Ramada Plaza Hotel konferenciatermeiben.

Az első PCP Output Management Konferencia fő témája a nyomtatott dokumentumok előállításának és menedzselésének területe, a környezettudatos költségsökkentésre fókuszálva. A résztvevők várhatóan 2 plenáris és több szekcióülés keretében kapnak majd tájékoztatást a téma hazai helyzetéről. A látogatók az átlagosnál hosszabb kávészünetekben a szokásos networking mellett minikiállítás keretében „testközelből” is megismerkedhetnek a szponzorok ajánlataival.

A PCP 2011 konferencia célcsoportja a közép- és nagyvállalatok, illetve állami intézmények felső IT-vezetői és gazdasági döntéshozói (CIO-k), valamint az érintett szakterület szakemberei és munkatársai, szolgáltatói és intézményi oldalról egyaránt.

A konferencia objektív képet igyekszik mutatni a témáról: a résztvevők a szponzori előadásokon kívül az egyetemeken informatika szakáról érkezett független előadók véleményét is megismerhetik a szekcióüléseken, de szó lesz a XXI. század papírjairól és az alternatív kellékanyagok használatáról is. A konferenciát támogatják a jelentős hazai szakmai szervezetek (IVSZ, VISZ), illetve a hazai szakmai és gazdasági sajtó mellett több külföldi szakújság is.

További részleteket a konferencia honlapján (www.pcpkonf.hu) található az érdeklődők; ott részvételüket is regisztrálhatják. ■

Konténerbe konfigurált adatközpontok

A hagyományos építésű adatközpontok energia- és költséghatékony alternatíváját kínáló HP POD-ok térségünkben a Prága melletti Kutna Horában készülnek. Egy látogatás erejéig bepillantottunk a rendelés utáni gyártás szigorúan szabályozott folyamataiba. **Írta: Kis Endre**

A HP a napokban jelentette be, hogy az Airbus konténerbe szerelt, teljesítményre optimalizált adatközpontokkal (*performance optimized datacenter, POD*) növelte szuper-számítógépes kapacitását – a repülőgépgyár egy-egy HP POD-ot telepített hamburgi és toulouse-i üzemében. A HP szerint a gazdasági szférában – legalábbis a nyilvánosan megerősített szerződések alapján – ez az installáció a világ legnagyobb, konténeres megoldással kialakított szuper-számítógépe, amely a top500.org idén júniusban közzétett listáján a 29. helyen szerepel.

Az Airbusnak szállított két konténerben összesen 2016 darab, clusterbe kötött HP ProLiant BL280 G6-os blade szervert kapott helyet, a HP konvergens infrastruktúrájának minden elemével – tároló- és hálózati eszközökkel, felügyeleti és más szoftverekkel, valamint integrált energiaellátással és hűtéssel – együtt. A két, egyenként 12 méter hosszú HP POD összesen akkora feldolgozási kapacitást biztosít, amelynek kialakításához egy hagyományos adatközpontban közel ezer négyzetméter alapterületre lenne szükség.

A konténeres megoldással az Airbus az üzemeltetési költségeken is jelentős megtakarítást ér el – a vízhűtéses HP POD-ok energiahatékonysága 1,25 PUE, így a HP szerint 40 százalékkal kevesebb energiát fogyasztanak, mint egy hasonló számítási kapacitással bíró, de hagyományos adatközpontban kialakított installáció.

A *power usage effectiveness* a Green Grid konzorcium által kidolgozott, szabványos mérési módszer, amely kimutatható, hogy egy adatközpont teljes áramfogyasztásából mennyit fordít az IT-eszközök működtetésére. Az eszményi PUE 1 lenne, míg a 3-as érték azt jelentené, hogy az adatközpont energiafelvétele háromszor

akkora, mint az ott üzemeltetett informatikai környezeté.

TELJES KÖRNYEZETKONTROLL

Az adatközpontok elévülő és merev infrastruktúrája számos nagyvállalatnál nehezíti meg az üzleti igények rugalmas kiszolgálását, a kiszámíthatatlan gazdasági környezet okozta változások gyors kezelését és az elvárt szolgáltatási szintek megbízható tartását, különösen napjainkban, amikor a fejlesztésekre és az üzemeltetésre fordítható pénzügyi eszközök is szűkösek – mutatott rá Bertjan de Herder, a HP technológiai szolgáltatások üzletágának POD-szakértője a gyárlátogatás alkalmával. – A hagyományos kialakítású adatközpontok építése vagy bővítése egyaránt hosszabb átfutású költséges folyamat, és a legtöbb esetben a létesítmények energiahatékonysága sem kielégítő.

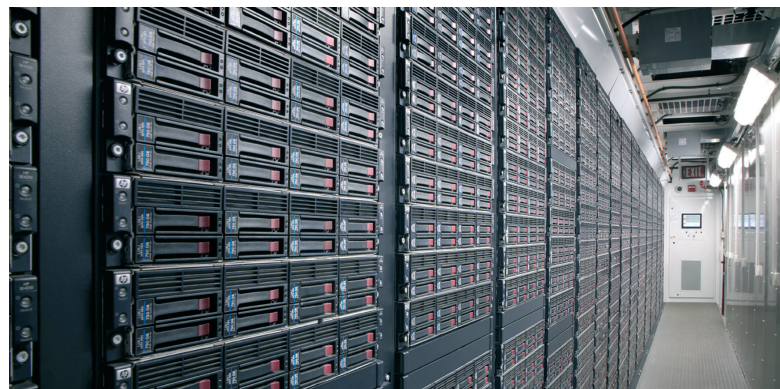
A piacelemzők ezért a rugalmasabb, energia- és költséghatékonyabb megoldást kínáló moduláris adatközpontok gyors térhódítására számítanak a következő években. Bertjan de Herder az IDC jelentésére (*Market Analysis Perspektive: Worldwide Datacenter Trends and Strategies, 2011*) hivatkozott, amely szerint a vállalatok jövőre több mint 29 milliárd dollárt fognak új adatközpontok építésére fordítani. Az elemzés szerint 2012-ben az új beruházások 35–44 százaléka, 10–13 milliárd dollár értékben már POD-ok installálását célozhatja.

A HP ezeket három változatban gyártja. A 6 és 12 méteres változatban készülő, vízhűtéses HP POD 20c és 40c konténer 1100 U befogadó képességű, rackszekrényenként 34 kW teljesítménnyel. A víz- és léghűtést ötvöző, a környezeti hőmérséklet változásaihoz intelligens módon alkalmazkodó HP EcoPOD 240a 2200 U hasznosítható belteret és rackszekrényenként maximum 69 kW teljesítményt kínál.

– A vízhűtéses HP POD 20c és 40c energiahatékonysága 1,25 PUE, míg a HP EcoPOD 240a energiahatékonysága 14,4 és 30,5 Celsius-fok külső hőmérséklet között tisztán léghűtés mellett az 1,05 PUE értéket is elérheti – mondta Bertjan de Herder. – További előny, hogy POD-jaink a hagyományos adatközpontokhoz képest tized akkora alapterületen kínálják ugyanazt a számítási teljesítményt,

rackszekrényeket, valamint HP Matrix és Superdome 2 szervereket is gyárt.

– Három műszakban dolgozunk, de a gyártás nem a mennyiségről, hanem a minőségről szól – hangsúlyozta a gyárlátogatást vezető Denise Herdman, a HP ellátási láncért felelős regionális vezetője. – Rendszereinket megrendelés után, igény szerint konfiguráljuk, akár harmadik féltől származó eszközo-



A HP EcoPOD 240a energiahatékonysága az 1,05 PUE értéket is elérheti

és 8-szor gyorsabban, a tervezéstől a helyszínen történő installálásig mindössze 3 hónap alatt üzembe helyezhetők. Ennek alapján ügyfeleink akár 75 százalékos megtakarítást is elérhetnek adatközpont-beruházásukon, az üzemeltetés költségét pedig 95 százalékkal is csökkenthetik.

A KONTÉNER MIKROKLÍMÁJA

A POD-okat térségünkben az a gyár készíti, amelyet a HP a kínai Foxconnal közösen 2010-ben nyitott meg a Prága melletti Kutna Horában. A tajpeji székhelyű Foxconn a világ legnagyobb elektronikai alkatrészgyártója és a legnagyobb technológiai cégek szerződéses gyártó partnere, Csehország második legnagyobb exportőre. A Foxconn által működtetett HP EMEA Regional Value Center több mint 1300 alkalmazottat foglalkoztat, és a HP POD-ok mellett több más terméket, blade kiszolgálókat, tárolórendszereket és

ket is integrálva, ezért különösen nagy figyelmet fordítunk a folyamatok szabályozására és a teszteleésre. Ügyfeleink például távolról, érzékeny adatokat kezelő alkalmazásaikkal is kipróbálhatják az elkészült szervereket. A POD-ok esetében a teljes informatikai infrastruktúra tesztjét egy külön erre a célra kialakított teremben megismételjük, ahol a konténer mikroklímáját is modellezni tudjuk. A beszerelésre és a kiszállításra csak ezt követően kerülhet sor.

A HP POD-ok a szabad ég alatt üzemeltethetők, tetőt akkor érdemes föléjük húzni, ha szélsőséges éghajlatú övezetben telepítik őket. Amíg az IT-eszközök öt év után jellemzően frissítésre szorulnak, a fémkonténer élettartama ennek legalább a kétszerese. Ezt a felmért állapot függvényében felújítás vagy csere követi. A lecserélt adatközpont konténernek – a közetgyapot hőszigetelést is beleértve – 95 százalékban újrahasznosíthatók. 

Innováció és prosperitás

Az elektronikus kereskedelem több mint tíz éve tartó folyamatos növekedésének, a csak az autóipar múlt századi virágzásához hasonlítható prosperitásának gyökere az innováció meghatározó szerepe egy tiszta és átlátható piacon. Az e-kereskedelem minden szempontból üde oázis a fekete és sötét foltokkal tarkított, sokszorosán megtépázott gazdaság sivatagában. Írta: Kis Ervin Egon

Elektronikus kereskedelemben az olyan, főleg internetes kereskedelmi tranzakciókat értjük, ahol az ajánlat közzétételétől, kiválasztásától legalább az arra leadott megrendelésig minden lépés valamilyen elektronikus, online eszközön keresztül történik, legyen az mobiltelefon, otthoni számítógép vagy akár bankautomata. Ezen belül is **több szempontból lehet osztályozni az e-kereskedelmet: egyrészt az üzleti modell szerint megkülönböztethetünk kereskedői és közvetítői vagy ügynöki értékesítést.** Az előbbibe tartoznak a „klasszikus” webshopok, az utóbbiba pedig az elektronikus piacterektől az aukciós oldalakon át az ár-összehasonlítóig sok mindent beleértünk. Másrészt az értékesítés tárgyától függően beszélhetünk áru- vagy szolgáltatásértékesítésről, illetve külön csoportot képez az online „javak” értékesítése, ahol néha nem is lehet egyértelműen megkülönböztetni, hogy az eladásra kínált „dolog” tulajdonképpen áru vagy szolgáltatás. (Tessék például az online zeneletöltésre gondolni!)

A hazai piac nagyjából követi a nemzetközi trendeket, és nálunk is minden olyan kapható online, ami világszerte, legfeljebb az üzleti modellek megjelenésében van némi fáziskésés. A kínálat nagysága lényében fel-

mérhetetlen, és az e-kereskedelemben forgalmáról sincsenek tökéletesen pontos adatok, dacára annak, hogy a témával több kutatócég is foglalkozik, bár eltérő módszertant használva. A fizikai termékértékesítéssel zajló webshopos, vagy más néven kocsaras rendszerű e-kereskedelemből az árbevételét a GKIE.NET méri 2001 óta, és erről a szegmensről ők szolgáltatják a legmegbízhatóbb adatokat. Számaik ugyanis az e-kereskedelmi vállalkozások tényleges adatain alapulnak. Alig tudunk valamit viszont a szolgáltatásértékesítési piac nagyságáról, de közvetett adatokból az sejthető, hogy e szektor forgalma legalább akkora, mint a webshopoké. Bő egy éve megjelent egy új üzleti modell, a közösségi vásárlás is, ennek forgalmát ugyancsak a GKIE.NET kezdte mérni, és idén nyáron közölt erre vonatkozó számadatokat. További statisztikákhoz férhetünk hozzá az NRC, a Gemius, a Medián, a Kutatócentrum és még néhány más cég kínálatában, de ezek inkább a látogatók, vásárlók, internetezők számára, szegmentációjára, illetve szokásaikra, preferenciáikra vonatkoznak.

VÁLSÁGTÓL MENTESEN

2010-ben a webshopos elektronikus kereskedelem forgalma

a GKIE.NET adatai szerint 133 milliárd forint volt, ami a teljes kiskereskedelmi forgalom 1,8%-a. Ez az összeg megfelel a 2009-ben előre jelzett várakozásoknak, ami azt mutatja, hogy főleg a nagyobb szereplők többsége pontosan látta a folyamatokat, és a korábban megszokott évi 50% fölötti növekedéshez képest most csak egyharmadost gondolt reálisnak. A lanyhuló lendület egyébként nem változtat azon a tényen, hogy **az elektronikus kereskedelem továbbra is az egyetlen olyan szegmense a gazdaságnak, amely immár egy évtizede töretlenül és dinamikusán növekszik, és ezen a gazdasági válság sem változtatott. A legsikeresebb területek az étel-italárúsítás, számítástechnika, szórakoztatóelektronika, könyv, ruházat és sportszerek, ajándék, játék és a vegyi áru, drogéria. Az utóbbi években leginkább fejlődő cégek a szexuális kiegészítők, a játékipar és a hobbiállat-tartás területén mozogtak.**

Az online aukciós piac átmenő forgalma 28-30 milliárd körül van, amelyen a Vatera.hu 76%-os mértékben, a TeszVesz.hu pedig 18% erejéig osztozott, mindössze 6%-ot hagyva az egyéb szereplőknek. A Vatera-tól tudjuk, hogy átmenő forgalmának mintegy 60%-a fixáras, azaz jórészt kereskedői értékesí-

tésből származik, így valójában az is a B2C e-kereskedelem körébe tartozik.

Az e-kereskedelem jelenleg legintenzívebben fejlődő ága a közösségi vagy kuponos vásárlás, amelynek tavaly nyári indulása óta megtöbbszöröződött a forgalma – idén májusban már meghaladta a havi 250 millió forintot. Nemcsak a forgalom, de a szereplők száma is drasztikusan nő: immár mintegy 50 cég kínálja partnerei szolgáltatásait ebben az üzleti modellben, és a 14-74 év közötti lakosság 1,5%-a már vásárolt is valamilyen kuponos oldalon. Örvendetes adat, hogy köztük 19% az új internetes vásárlók aránya, azaz a közösségi vásárlás egyik vitathatatlan hozadéka, hogy sok olyan internetezőt vett rá az online vásárlásra, aki ez idáig tartózkodott ettől. Egyébként több mint 1,2 millió olyan internetező van, aki az elmúlt egy év során legalább egyszer vásárolt online, ez a 3,6 millió rendszeres internetező egyharmada.

Ahogy említettem, a szolgáltatási piac nagysága nagyjából még egyszer ekkora, tehát a teljes e-kereskedelem forgalma 250-270 milliárd forint között mozoghat. Az online szolgáltatásértékesítés mérésével egyébként az a legnagyobb probléma, hogy nehéz meghúzni a határt online és

offline tranzakciók között. Az online biztosításkötés vagy repülőjegy-vásárlás – ha a teljes folyamat az interneten zajlik – egyértelműen az e-kereskedelemben tartozik, de ha egy utazási irodánál online érdeklődés vagy ajánlatkérés után személyesen rendelem meg a szolgáltatást, vagy a mozijegyet csak online foglalom, de személyesen vásárolok meg, akkor már nehéz eldönteni, hogy az így keletkező bevételt hova számoljuk.

A leírt adatok jól mutatják, az e-kereskedelemben nincs gazdasági válság! Tíz évvel ezelőtt a GKIeNET „számlálója” 1,9 milliárd forintról indult, azaz – figyelembe véve a 2011-es várakozásokat – egy évtized alatt közel százszorosára nőtt a webshopok forgalma. A bevétel 2004-ig megduplázódott évente, majd 50-60 százalékos növekedésre váltott, amit egészen 2010-ig tartott (2009-ben is még 57% volt). A növekedés ütemének lassulása (+34%) nem volt meglepetés, hiszen megfelelt a kereskedői várakozásoknak, amelyek egyébként további lassulást jeleznek előre, hiszen a 2011-re várt 160-165 milliárd a legjobb esetben is csak +20%-ot jelent. Ám ezért a legkevésbé sem okolható a világgazdaság helyzete, tekintve, hogy a különböző válságoknak korábban sem volt kimutathatóan negatív hatásuk; a lassulás sokkal inkább arra mutat: az e-kereskedelmi piac kezd telítődni, sem az értékesítői, sem a vásárlói oldalon nem várhatók olyan folyamatok, amelyek további, robbanásszerű bővülést tennének lehetővé.

A piac fejlődési ütemével alapvetően elégedettek lehetünk, de ez nem jelenti azt, hogy ne lehetett volna ennél többet kihozni belőle. A magyar vállalkozói és fogyasztói kultúra ismert korlátai részben az e-kereskedelemben is érvényesülnek, és főleg ezek rajzolják meg utóbbi további fejlődésének határait.

Az e-kereskedelemben az amerikai aranylázhhoz hasonló hatás váltott ki és vállalkozók ezreit csábította webáruház nyitására.

A GKIeNET listáján 3000 olyan e-kereskedő weboldalának címe szerepel, amelyeknél egyértelműen felfedezhetők az üzemszerű működés jelei, de hallottam már több mint hatezer webshopot tartalmazó listáról is. Ezzel szemben a bevétel 91%-a nagyjából 90-100 webáruháznál keletkezik – ezek éves forgalma meghaladja a 100 millió forintot. Ezen belül is van egy legfeljebb 20 céget számláló elit, ők már az évi egymilliárdon is túl vannak, és akad olyan, amelynek nettó árbevétele a 10 milliárdot is átlépi. Ezek a vállalkozások mind az utóbbi 8-12 évben indult egykori garázscégek! Mellettük pedig ott sorakozik további, legalább két és fél ezer webshop, amelyek éves forgalma 5 millió forint alatt van. Ők azok, amelyek közül sokan azt gondolják magukról: nem volt szerencsénk, pedig a szerencse szerepe itt sem nagyobb, mint a kereskedelem bármely más területén. Az igazság az, hogy különösen 2005-2006 után egyre többen nyitottak webshopot anélkül, hogy bármilyen tényleges elképzelésük lett volna az e-kereskedelemtől. A nagy boltnyitási lázat több minden táplálta. Egyrészt a fejlesztőcégek, amelyek igyekeztek mindenkinek webáruház-fejlesztést eladni; másrészt az ész nélküli pályázatok, ahol EU-s milliárdokat nyomtak bele a piacba, értékelhető eredmény nélkül; végül, de nem utolsósorban maguk a vállalkozók, akik látván a szaporodó sikereket – és nem látva a mögöttük rejlő hozzáértést, tehetséget és temérdek munkát – nem akartak lemaradni a „tuti” üzletről.

Nehéz megítélni, hogy az aranyláz-hangulat inkább jót vagy rosszat tett az e-kereskedelemben hazai fejlődésének. Any nyiban valószínűleg jót tett, hogy sok kísérlethöz nagyobb eséllyel lesz siker is, illetve a szaporodó megrendeléseken keresztül így ki tudott alakulni egy hozzáértő fejlesztői gárda. Az viszont egyértelműen rossz hatás, hogy a rengeteg színvonalatlan, alacsony hozzáadott értékű termék, a

átgondolatlan webáruház – és akkor most az ügyeskedőkről, zavarosban halászókról még nem is beszélek – jó néhány vevő kedvét vette el az internetes vásárlástól. Akiét meg nem a személyes tapasztalat, annak kedvét szegte a jórészt negatív hozzáállás,

Az e-kereskedelemben most nem jellemző a korrupció, a politikai befolyás, az állami megrendeléssel szerzett piaci előny.

minden idióta híren csámcsogó, többnyire pontatlan és felkészületlen sajtó, melynek egyes orgánumai még ma is ott tartanak, hogy az internet az a hely, ahonnan pornót és bombarecepteket lehet letölteni. Nem egy újságírónak, riporternek – legyen bár informatikai vagy gazdasági szakmai orgánum munkatársa – még 2011-ben sem ciki ügy kezdeni egy interjút, hogy „elnézést, de én igazából semmit nem tudok az e-kereskedelemtől”. Márpedig **a sajtónak nagy szerepe lenne abban, hogy a fogyasztókat és vállalkozókat egyaránt hitelesen és szakszerűen informálja, segítse és támogassa eligazodásukat a már csak viszonylag új terepen.**

BIZTONSÁGOS VÁSÁRLÁS

Szerencsére azért nem panaszkodhatunk: az interneten vásárló több mint 1,2 millió ember mellett az internetezők nagyon jelentős része vesz igénybe egyéb online szolgáltatásokat is. Leginkább elterjedt az online bankszámlakezelés, de egyre több lehetőség van online ügyintézésre is. Bár egyelőre a versenyszféra jóval erősebb ebből a szempontból (biztosítással kapcsolatos ügyek a szerződéskötéstől a kárbejelentésig, befektetési szolgáltatások, közművek, e-számla, online parkolás stb.). Azért las-

sacsán jön fel az állami szektor is, hiszen az adóbevallás és cégügyek intézése mellett már régóta lehet online időpontot foglalni az okmányirodába, lekérdezhetünk számos adatot különböző nyilvántartásokból (például gépjármű-nyilvántartás, OEP), és folyik több más fejlesztés is (földhivatali ügyintézés). Összességben azt lehet mondani: az internet – azok számára, akik használják – a mindennapi élet nélkülözhetetlen eszköze lett. Éppen ezért **egyre nagyobb jelentőséget kap az internet, illetve az internetes üzleti tevékenységek szabályozása, az ehhez kapcsolódó ismeretterjesztés fogyasztói oldalról és az ellenőrzés kereskedői, szolgáltatói oldalról.** Ezek a kérdések az utóbbi három-négy évben kezdtek egyre nagyobb hangsúlyt kapni. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) kiemelten ellenőrzi az e-kereskedőket, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért Közhasznú Egyesület (SzEK.org) pedig igyekszik tájékoztatni egyrészt a vásárlókat jogaikról, másrészt a kereskedőket a kötelezettségeikről. A legtöbb figyelmet kapott kérdés a vevő elállási joga, amely egy több mint tíz éve érvényben lévő EU-s szabály. Ennek értelmében online vásárlás esetén a vevőnek a kézhezvételt követő 8 napon belül joga van indoklás nélkül visszaküldeni a terméket, és a vásárláskor kifizetett teljes vételár – beleértve a szállítási költséget is – visszajár részére. A kereskedőknek sok fejfájást okozó jogszabály abból a megfontolásból született, hogy az internetes vásárlónak nincs lehetősége fizikailag is meggyőződni a termék tulajdonságairól, így az ebből fakadó bizalmatlanság és kockázat kiküszöbölhető azzal, ha a vásárlás visszavonható. Amíg Európa nagy részén a cégek abban versenyeznek egymással, hogy ki ad a törvényben meghatározott időtartamnál hosszabb időt az elállásra, addig Magyarországon az e-kereskedők mindenféle kibúvókat keresnek attól tartva, hogy ha túl nagy hangsúlyt helyeznek az elállási jogra, a vevők nagyobb



számban fognak élni, vagy esetleg visszaélni vele. Egyelőre semmilyen számadat nem áll rendelkezésre ezzel kapcsolatban, de a GKIeNET a SzEK.org megrendelésére épp idén ősszel fog készíteni egy kutatást a témában, melynek eredményeiről *november 16-án számolnak be a Szabályos-E – fogyasztóvédelem, szabályozás, ellenőrzés az e-kereskedelemben című konferencián.*

A piac döntő részét uraló 80-100 kereskedő többségéről összességében elmondható: megbízhatóan és szabályszerűen működnek, aki náluk vásárol, nem nagyon kockáztat semmit; viszont minél kisebb forgalmú egy webshop, annál valószínűbb, hogy akadnak problémák a működésével. A legtöbb gondot a szállítási díjjal való trükközés okozza. Sok kisebb e-kereskedő – annak ellenére, hogy ez kötelező – nem tünteti fel egyértelműen, a vevőnek pontosan milyen költségekkel kell számolnia a termék vagy szolgáltatás árán felül. Általánosságban azt tudom tanácsolni a vásárolni szándékozónak, hogy olyan webáruházban rendeljen, ahol az üzemeltető adatai és minden elérhetősége fel van tüntetve az impresszumban (természetesen nem postafiókkal és ingyenes e-mail címmel), ahol található ÁSZF- és adatvédelmi nyilatkozat, az ÁSZF-ben szerepel az elállási jog leírása és gyakorlásá-

nak módja, és ahol tud online bankkártyával fizetni, de kártyadatait nem a kereskedő kéri el, hanem átirányítja a fizetéshez valamelyik bank oldalára. A kártyás fizetés lehetőségének két előnye is van: az egyik, hogy a bank, mielőtt kártyaelfogadói szerződést kötne, alaposan megvizsgálja az e-kereskedőt; a másik, hogy ha kártyával fizettek, probléma esetén lehetőségem van a tranzakciót annak teljesülését követően is visszavonni. (Miközben ezt az utánvétnél nem tehetem meg, azaz például elállási jog gyakorlása esetén nem tudom a pénz visszafizetését kikényszeríteni.)

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK


Az e-kereskedelemben minősége nemcsak a jogszabályok betartásán, hanem a fogyasztói szokások egy részén is mérhető. Általában azt lehet mondani, Magyarországon jól áll ebből a szempontból, de van két terület, amelyen kifejezetten siralmas a helyzet: ez pedig a rendelések fizikai és pénzügyi teljesítése. A fizikai teljesítésnél, azaz a kézbesítésnél az látszik a GKIeNET adataiból, hogy az online megrendelések 44%-a esetében a vevő elmegy a kereskedő boltjába vagy lerakatába, hogy személyesen vegye át a megrendelt terméket! Ráadásul ez a szám nemhogy csökkenne, de évek óta nő, 2009-ben például még csak 34% volt.

A növekedés oka persze az is, hogy egyre több e-kereskedő rendelkezik olyan partneri vagy bolthálózzal, ahol a rendelések átvehetőek, ám önmagában ez nem elegendő magyarázat. A fő ok egyrészt valószínűleg a bizalmatlanságban keresendő – a vevő látni akarja a terméket, mielőtt megvenné –, másrészt ugyanabban a mentalitásban, ami arra készíti sokakat, hogy néhány forintos árkülönbségért több kilométerrel odébb menjenek tanakolni. Márpedig aligha igaz, hogy nagy átlagban olcsóbb lenne az áruért személyesen elmenni, mint megfizetni a futárnak a 600 és 1200 Ft közötti átlagos szállítási díjat!

Ami a pénzügyi teljesítést illeti: a forgalom közel 95%-át készpénzben a futárnál vagy a helyszínen fizetik ki a vevők. A maradványnak is csak kevesebb mint felet, azaz 2,3%-ot egyenlítenek ki online bankkártyával annak dacára, hogy ez a legbiztonságosabb fizetési forma. A banki átutalás (előreutalás) aránya 2,1%, a maradék néhány tized százalék pedig az egyéb fizetési módokat foglalja magában. A kártyás fizetésnél azért megjegyzendő két fontos dolog: egyrészt ezek az adatok csak az áruküldéssel járó, webshopos e-kereskedelemben vonatkoznak, az online szolgáltatásértékesítésre nem – ott nagyságrendekkel jobb az arány, miután igen sok területen (pl. repülőjegy-értékesítés) igazából nincs alternatíva –, másrészt az e-kereskedőknek mintegy harmadánál érhető el egyáltalán a kártyás fizetés! Ahol tudnak a vevők bankkártyával fizetni, ott sokszor a forgalom 9-10%-át is eléri a kártyahasználat. Persze ezek a számok csak nemzetközi összehasonlításban rosszak – számos országban az utánvét nem is létező fizetési forma –, de ha a magyar piac egészét nézzük, akkor nincs min csodálkozni. Magyarországon általában is nagyon alacsony a kártyahasználat, a lakosság jelentős része nem fizet a kártyájával, hanem ATM-nél egy összegben kiveszi a havi költségeit, annak ellenére, hogy

a kártyás fizetéssel szemben ennek a költségei a kártyatulajdonost terhelik.

ÜTTÖRŐ SZEREPLŐK

Az elektronikus kereskedelem világszerte felbolygatta a piacokat, a bevásárlócentrumok megjelenéséhez hasonló változásokat okozva. De nemcsak a kereskedelem szerkezete vagy a fogyasztói szokásrendszer alakult át, hanem egy sokkal transzparenssebb, a vásárlót magasabb szinten kiszolgáló piaci terület alakult ki. Az interneten minden más kereskedelmi formához képest sokkal inkább a vevő az úr; a piaci hatások gyorsabban és hatékonyabban érvényesülnek; végül, de nem utolsósorban az interneten nagyon élesen megkülönböztethető a tiszta és a feketegazdaság. Nemcsak azért, mert ha egy kereskedő az internetről szerzi bevételeit, minden forintnak jól követhető nyoma van, hanem azért is, mert itt nem tudnak érvényesülni olyan piacbefolyásoló tényezők, amelyek a hagyományos kereskedelmet áthatják. Hogy mást ne mondjak, amíg egy bevásárlócentrum építésekor a helyszín megválasztása és megszerzése kulcskérdés, addig egy domén bejegyzésénél semmi szerepe nincs a telekspekulációknak. (Ez akkor is így van, ha figyelembe vesszük a doménbrókerkedést, mivel egy lefoglalt doménhez képest hasonlóan jól kitalálni sokkal könnyebb, mint egy nagyon értékes telek helyett egy másikat szerezní.) Az e-kereskedelemben egyelőre nem jellemző a korrupció, a politikai befolyás, az állami megrendeléssel szerzett piaci előny, a kartellezés és az erőfölénnyel való visszaélés. Ezért talán az sem véletlen, hogy a magyarországi vezető e-kereskedők között egyetlenegy sincs, amelyik valamely nagy hagyományos kereskedőcégből jött volna létre. A szereplők mindegyike úttörő a maga területén, eredményeit innovatív gondolkodással, fiatalos lendülettel, tenni akarással, tehetséggel érte el, általában nagyon kevés pénzből. Jót tenne az országnak, ha a jövő gazdasági és politikai elitje ezekből a körökből kerülne ki. 

MŰKÖDŐ KÓRHÁZREFORM SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG MEGYÉBEN

A hatékonyabb gyógyításért

A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Egészségügyi Holding Nonprofit Zrt. úgy döntött, hatékonyabban és olcsóbban üzemelteti telekommunikációs és informatikai hálózatát. Több száz telefonvonalat, 2500 számítógépet, 4 telephelyet és az ezt kiszolgáló kommunikációs rendszert reformáltak meg az Invitel segítségével. A strukturális átalakítás drasztikus költségcsökkentésre adott lehetőséget, így már most több pénz juthat gyógyszerre, műszerre, karbantartásra vagy fejlesztésre. Vagyis – ahogy dr. Kiss Zoltán Tamás, a holding vezérigazgatója fogalmazott – a hatékonyabb gyógyításra.

„A nyíregyházi Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Egészségügyi Holding 4 kórházat tömörít. Az intézményekben közel 4800 orvos, nővér és adminisztrátor dolgozik 2500 számítógépen, 200 telefonon.

A holding struktúrával az intézmény az infokommunikáció területén is az egységesítésre törekszik, így tagintézményeink számára kedvezőbb, komfortosabb szolgáltatást nyújthatunk, és a költségeket csökkentve, gazdaságos üzemeltetést valósíthatunk meg. Szükség is van minderre, hiszen évente közel 3 és fél millió esetben látunk el betegeket, aminek meglehetősen nagy a költségvonzata. Ahhoz, hogy előrébb tudjunk lépni, elengedhetetlen a minden szempontból hatékony info- és telekommunikáció, hiszen ez a korszerű gyógyítás egyik alappillére” – mondta Kiss Zoltán Tamás vezérigazgató.

A változtatásokat a telefonszolgáltatásnál kezdték. Megszüntették

az intézményekben több év alatt felhalmozott, sokszor átláthatatlan szolgáltatásokat. Az Invitel segítségével egységesítették a 65 ve-zérszámhoz és a több mint 200 alszámhoz tartozó szerző-

déseket. Az egyik fontos eredmény, hogy az intézmények a vezetékes számokról egymás között ingyen beszélhetnek. Emellett az internet és IT-rendszer reformja is megindult, sor került az

internetszolgáltatási szerződések felülvizsgálatára és a számítógép-hálózatok összekapcsolására (VPN kialakítására). Igyekeztek mindezt úgy megvalósítani, hogy pluszberuházásra ne legyen szükség, és az átállások is csak minimális mértékben zavarják meg a munkavégzést és a betegellátást.



„Elsődleges célunk a költségek csökkentése volt. Fontos azonban számunkra, hogy olyan partner biztosítsa a szolgáltatást, aki megbízható és stabil háttérrel rendelkezik. Az eredmények máris mérhetőek: a Jósa András Oktatókórház Kft.-ben például már most több százezer forint megtakarítást értünk el havi szinten, miközben az átalakítás még javában zajlik a tagkórházakban. De nem elégszünk meg ennyivel. Informatikai rendszereink megfelelnek a napjainkban elvárható színvonalnak, sőt több területen úttörők vagyunk, például a közös radiológiai rendszer bevezetésében, de további korszerűsítési programokban is gondolkodunk. A kórház-informatika nagyon dinamikusan fejlődő terület, igyekszünk használni és kihasználni a fejlődésben rejlő lehetőségeket. Terveink között szerepel több olyan fejlesztés, átszervezés is, amelyben szintén tudunk az Invittel közösen dolgozni” – utalt a holding további terveire a vezérigazgató. ■

Virtuális infrastruktúra a felhőben

A felhőben működő infrastruktúra redundáns és skálázható. Nem kell feltétlenül megvásárolniuk a szervereket, valamint az azokon futó operációs rendszereket (Windows, Linux) a kisvállalkozásoknak, manapság már lehetőségük van mindezt szolgáltatásként, havidíjért igénybe venni. Az EZIT Kft. két hónapja indított szolgáltatása (Cloud.hu) redundáns, skálázható, nagy megbízhatóságú infrastruktúrát kínál az ügyfeleknek.

kat egy egyszerű webes felületen, önkiszolgáló rendszerben tudja elvégezni. A díjcsomag tetszés szerint választható, illetve változtatható, és a díjak fizetését is el lehet online végezni. Akár arra is van mód, hogy valaki napi felhasználói igényeihez igazítsa a rendszert. Ilyenkor természetesen nem a havidíjas konstrukció működik, hanem a tényleges erőforrás-kihasználás mérése alapján történik a számlázás utólag, óradíjas elszámolással” – tájékoztatott Adolf Szilveszter Attila, az EZIT Kft. ügyvezető igazgatója.

A szolgáltatást minden olyan vállalkozás igénybe veheti, amelynek legalább egy saját szerverre szüksé-

ge van, de lehetőség van több szerverből álló, összetett infrastruktúrák kialakítására is. Annak sincs akadálya, hogy a vállalat a felhőn keresztül virtuális szerverei között saját belső hálózatot építsen ki.

ERŐFORRÁSOK IGÉNY SZERINT

„Sok olyan internetes kereskedő-cég van, amelyiknek a forgalma nem egyenletes. Gondoljunk például a karácsonyi vásárlási lázra, de említhetném az iskolakezdést is. Egy olyan boltnak, amelyiknek a weboldalán bizonyos időszakokban kiugróan magas a látogatottság, máskor viszont mérsékelt, teljesen fölösleges a nagy rohamhoz méretezett számítógépes infrastruktúrát üzemeltetnie. A felhőből mindig annyi erőforrást tud bérelni, amennyire valóban szüksége van, a változó forgalomhoz igazítva. A felhőalapú infrastruktúrára építkezve kiküszöbölhető az egyszeri és jórészt fölösleges beruházás több százezres vagy

akár milliós költsége” – mutatott rá az ügyvezető.

A bérelt szolgáltatások köre – és így a fizetendő díj – természetesen nagyban függ a tevékenység jellegétől, általánosságban azonban kimondható: akár már havi 6 ezer forintért bérelhet egy kisvállalkozás olyan konfigurációt, amely az igényeit kiszolgálja.

Az ügyfél sima internetkapcsolaton, egy webes felületen keresztül végezheti el a szolgáltatás igénybevételéhez szükséges adminisztrációt. Sokat utazó munkatársak akár mobilkliensről is felügyelhetik, karbantarthatják a szolgáltatást.

Az EZIT szerverei a BIX Victor Hugo utcai adatközpontjában üzemelnek. A felhasználói igények növekedésével párhuzamosan folyamatosan bővítik a rendelkezésre álló kapacitást. A tervek szerint rövidesen két másik magyarországi helyszínen is lesznek komponensei a felhőnek. ■



Adolf Szilveszter Attila
ügyvezető igazgató
EZIT Kft.

ÖNKISZOLGÁLÓ ADMINISZTRÁCIÓ

„A felhőből minden ügyfél annyi erőforrást – processzor- teljesítményt, memóriát, lemezkapacitást stb. – bérelhet, amennyire éppen szüksége van. A megrendelést és a beállításo-

Online

70%

KUPONISTÁK

30% 20%

Magyarországon is egyre jelentősebb szeletet hasít ki az online reklámtorta méretéhez viszonyítva a közösségi vásárlás, volumene az idei évben már elérheti a 3-4 milliárd forintot. Ennek jelentős része 2-3 nagyobb kuponos weboldal árbevételéből származik, pedig a piaci szereplők száma már megközelíti a 60-at. Írta: Szalay Dániel



Vértől fröcsögő vörös óceán – ezekkel a szavakkal jellemezte nemrégiben Müller András, az egyik közösségi vásárlást támogató oldal, a Sanoma Media Budapest által május végén indított Árbarátok.hu értékesítési vezetője a hazai kuponos piacot. Müller arra utalt ezzel, hogy a **mostanra már mintegy 60 kisebb-nagyobb kuponos oldal között milyen éles verseny bontakozott ki a hirdető partnerek és a kuponoldalakra regisztráló felhasználók kegyeiért.** Pedig a régióban van, ahol ennél is élesebb a verseny.

Kaprinay Zoltán, a nevével tréfásan a Kádár-korszak szocialista brigádmozgalmára utaló Bónusz Brigád egyik alapítója, a Magyarországon elsők között induló kuponos site első születésnapját nemrégiben ünneplő sajtóbeszélgetésen például arra utalt, hogy a nálunk jóval fejlettebb e-kereskedelmi piaccal bíró Csehországban a kuponos oldalak száma mostanra már meghaladja a 200-at is. A magyar piac szereplői mindenesetre „tisztulásra” számítanak, vagyis szinte mindenütt azt prognosztizálják, hogy a mostani „hype” után a kedvezményseitek száma a jelenleginél jóval kevesebb lesz, hiszen napjainkban is csupán a 2-3 nagyobb kuponos oldal (Bónusz Brigád, Kupon Világ, Árbarátok) köré fókuszálódik az említett éves árbevétel jelentős része. (A Bónusz

Brigádnál például már most biztosak benne, hogy ha az év hátralévő részében esetleg stagnálna a piac, akkor is pozitív értéket mutat majd a 22 fős vállalkozás mérlegének eredményosa: forgalmuk 1-1,5 milliárd forint között lesz.) A hirdető partnerek – vagyis akik a kedvezményes bonokkal próbálják becsábítani a fogyasztókat – most még kísérletezgetnek, némelyikük több kuponsite-on keresztül is hirdeti akcióját. Ám mivel a kuponoldalak minősége, látogatottsága, vásárlóinak összetétele jelentős szórást mutat, várhatóan csak a legjobbak maradhatnak fent azon a bizonyos „vértől fröcsögő vörös óceánon”.

PIACPEZSDÍTÉS

Bombaként robbant Magyarországon – éppúgy, mint az Egyesült Államokban (ahol a piac szereplői által mintaként követett, rendkívül sikeres Groupon oldal működik) – a közösségi vásárlás üzleti modellje. Ennek lényege, hogy **az interneten egy-egy oldalon több vásárló együttes vásárlását ösztönözzék, ezért kedvezményt kínálnak a szolgáltatók, a közösségi vásárlási oldalak üzemeltetői pedig még jutalékot is kapnak az eladások után. A kuponos oldalak a lehető legjobb időzítéssel indulnak el,** hiszen a válság következtében az emberek körében divat lett a takarékoskodás. A Bónusz Bri-

gádnál például azt mondják, hogy a 2010 szeptemberében indított magyar startup vállalkozás a kedvező ajánlatok kiharcolásával eddig csaknem egymilliárd forintot spórolt a vásárlóknak, de nyilván hasonlóan szép összegeket takarított meg a felhasználóknak a többi kuponos oldal is. A jó hír az, hogy a kiharcolt kedvezmények valójában nem veszteségként érték a kereskedőket, mert a közösségi vásárlás üzleti modellje az interneten korábban még nem értékesített szolgáltatásokat és új, eddig inaktív vásárlói rétegeket vonzott az online vásárlás piacára.

Németh Norbert – aki nemrég a Kupon Világ operatív vezetői pozícióját hagyta ott, hogy egykori munkáltatójához, a Sanoma Media Budapesthez e-kereskedelem portfólióigazgatóként térjen vissza – egyenesen úgy fogalmazott lapunknak, hogy a kuponos site-ok igencsak meglódították a hazai e-kereskedelem szekerét. Legutóbb talán a diszkont légitársaságok megjelenése lökött ekkorát az e-kereskedelmen, amikor kizárólag neten lehetett megvenni az olcsóbb jegyeket.

A kuponos oldalakon keresztüli vásárlás erősödésére utal a GKIE Net áprilisban készült országos felmérése is. Az 1000 fős mintán az internetezők megkérdezésével készült tanulmányból kiderül, hogy a 14-74 éves lakosság 1,5 százaléka vásárolt már ilyen módon terméket vagy szolgáltatást. Németh Norbert szerint ennél is érdekesebb, ha megnézzük, hogy az online marketing nemzetközi szabványosítási kérdéseivel és a piac élénkítésével foglalkozó szervezet, az Interactive Advertising Bureau (IAB) által közölt magyarországi online piaci reklámtorta 27,3 milliárd forintot tett ki 2010-ben, s ehhez viszonyítva a még csak most indult közösségi vásárlás 3-4 milliárd forintos volumene kifejezetten jelentősnek számít.

A közösségi vásárlásba vetett bizalom pozitív hozadéka, hogy magával hozta az online bankkártyahasználat növekedését is. Ez azért fontos, mert a magyarországi e-kereskedelem fejletlensége, az internetes fizetéssel kapcsolatos idegenkedés ma még gátolja a fejlődést. Gondoljunk csak arra, hogy Magyarországon az e-kereskedelem az aukciós site-ok fe-



Kaprinay Zoltán

alapító
Bónusz Brigád

lől indult el, ahol azonban online módon – az eBay-jel ellentétben – nem lehetett fizetni, illetve számtalan olyan webshop is van, ahol a mai napig csak utánvéttel, netán hagyományos átutalással lehet fizetni.

„Vásárlóink bátran merik használni a legkönnyebb és leggyorsabb fizetőeszközt, a bankkártyát” – mondta Heller Gábor, aki Kaprinay mellett ugyancsak részt vett az eredetileg „hobbiprojektként” életre hívott Bónusz Brigád elindításában.

A Sanománál egyébként néhány számot is megtudtunk a vásárlási szokásokat illetően: az Árbarátokon a vásárlások esetében ma még népszerűbb az utalás, ez teszi ki a fizetések mintegy 60 százalékát, de futottak olyan ajánlatok is, ahol csak kártyával lehetett fizetni, és volt olyan akció, amellyel 1000 kupon is elment így.

A kuponoldalak jövője szempontjából az is jó hír, hogy mostanra nemcsak a kvk-k körében népszerű a közösségi vásárlási oldalakon megjelenni, de a nagyobb márkák, cégek is kipróbálják az ügyfélszerzésnek ezt a módját. „Egyre szélesedik az egész bázis. Az elején főleg a bátrak ugrottak bele, most pedig már egymást húzzák be a cégek” – fogalmazott Németh Norbert. Kaprinay Zoltán-

tól ennek kapcsán azt is megtudtuk, hogy mára igencsak népszerűvé vált a kuponos modell. Például, ha a Bónusz Brigádon szeretne megjelenni egy partner, akkor minimum 3 hetet kell várnia, mire az ajánlata a napi hírlevélben egyáltalán megjelenehet. „Sorban állnak a vevők” – mondta, hozzátéve, hogy náluk is vannak már nagyobb márkák, hirdetjük például a T.G.I. Fridays, a Häagen Daz, az Oxygen Wellness és a NOBU is.



Németh Norbert

e-kereskedelem
portfólióigazgató
Sanoma Media

ÚJ IRÁNYOK

További érdekesség, hogy a kuponos cégek egyre nagyobb médiaterőt képviselnek, és mostanra már a médiatervezők is elkezdtek számolni a kuponos cégekkel a hirdetések elhelyezésekor. Az Árbarátoktól például már többször is kértek ajánlatot a különböző bankok, mert szeretnék reklámokkal vagy szponzorációval megjelenni az oldalon és a napi hírlevélben. Németh Norbert szerint a bankok számára azért érdekesek a közösségi vásárlást támogató site-ok, mert azoknak elég nagy hírlevél-adatbázisuk van, a reklámozott termékek-szolgáltatások, illetve a kuponos oldalak látogatottsága is számottevő – esetenként akár félmillió látogatást is regisztrálnak havonta –, ráadásul a felhasználók

körében magasabb a bankkártyával rendelkező és a fizetőképes kereslet aránya. A médiaerő erősödése fontos fejlemény, mivel ennek köszönhetően a sikeresebb kuponos oldalak ma több lábbon is állhatnak: a reklámbevételek jól kiegészíthetik a tranzakciókból származó jutalékos üzleti modellt. Igaz, van ennek némi rizikója is, hiszen kilépési pontok jelennek meg az oldalon. Épp ezért az, hogy milyen formában és milyen mértékben engedik be ezeket a hagyományos hirdetések vagy szponzorációkat, mindig alapos megfontolás kérdése, mivel nem akarják elveszíteni a reklámok miatt a felhasználókat.

További **trend a közösségi vásárlás területén, hogy a kuponos oldalakon a szolgáltatások mellett megjelentek az első termékek – arra is van példa, hogy számítástechnikai eszközöket is meg lehet vásárolni így, pedig utóbbiakon nagyon kicsi az árrés.** Márpedig a kuponos oldalak általában megkövetelik, hogy a B2B-partnerek minimum 50 százalékos kedvezményt adjanak a felhasználóknak. Ennek kikerülésére ma már van olyan IT-cég, amelynek az eredetileg 100 ezer forintba kerülő laptopjához úgy lehet hozzájutni végül 91 ezer forintért, hogy egy 10 ezer forintos kedvezményre jogosító bont értékesít ezer forintért, vagyis a bont magát „kedvezményesíti”. De ma már vannak olyan kuponos cégek is, amelyek nem ragaszkodnak az 50–90 százalék közötti kedvezménysávhoz, azaz ez alatti kedvezményeket is bevállalnak, ott pedig ezek a kategóriák is életképesek lehetnek.

Az egyes szereplők tehát mostanra már fessegetik a Groupon-modell kezeit. A 60 kuponos oldal között szép számban találunk tematikusan – például utazási ajánlatokra – specializálódott kuponoldalak is, sőt regionális specializáció is megfigyelhető. Emellett

a kuponos oldalak által elvárt kedvezmények mértéke és az általuk elkért jutalék szintje is jelentősen eltérő lehet a piacon.

Tudják ezt a felhasználók is, akik épp ezért akár 4-5 kuponos oldal napi hírlevelére is feliratkoznak, sőt vannak olyan aggregátor site-ok, amelyek a teljes kuponos piac ajánlatait gyűjtik egybe. Épp ezért a kuponos oldalak közötti versenyben egyre jobban az kerül előtérbe, hogy ki milyen ajánlatokat tud felmutatni, illetve a kínált szolgáltatások mennyire izgalmasak, és ki hogyan mutatja be azokat. Egyetért ezzel Németh Norbert is, aki szerint egyes kuponos oldalak a piac letarolására szakosodtak, ami azonban kissé kifárasztotta a felhasználókat, ám aki hosszú távon gondolkodik, az inkább mértéktartó próbál maradni, nem árasztja el a usereket és nem zsiгерeli ki a partnereket, azzal próbálja magát megkülönböztetni, hogy értéket ad.

TAKARÉKOSKODNI TRENDI

Vajon kik a kuponoldalak felhasználói? A userek derékhatát a 25 és 40 év közötti városi nők teszik ki, de természetesen férfiak is akadnak, méghozzá szép számban. A felhasználók státusza nagyon széles, A, B és C státuszú emberek is vannak. Kaprinay Zoltán például azt is elárulta az újságíróknak, hogy nemrég nem kis meglepetést keltett, amikor az egyik vidéki szálloda parkolójába kuponnal érkezett *Havas Henrik*. „Azt gondolom, hogy manapság a spórolás, a takarékoskodás trendi dolog, és ez Nyugat-Európában is így van. Angliában például van egy olyan ruhahálózat, a Primark, ahol akár 5-10 fontért, vagyis nagyon olcsón lehet új ruhákat kapni, és a lakosság csaknem fele ilyen ruhákban jár, a tehetősebbek is.” Nem ciki tehát itt vásárolni, sőt inkább trendi – tette hozzá Németh Norbert, aki szerint az e-kereskedelem fejlődése annak is köszönhető Nyugaton, hogy nagyon gyorsan, kényelmesen ki lehet választani a legjobb ajánlatot, amit utána a felhasználó meg is vásárolhat. Így Nyugaton is szívesen kuponoznak a magasabb státuszúak.



Sales és marketing a 21. században

Ahogy a vállalati vezetők számára ma már elengedhetetlen a döntéstámogató rendszerek használata, úgy az online kereskedelemben tevékenykedőknek is szükségük van digitális „mankókra”. Cikkünkben röviden áttekintjük napjaink lehetőségeit. Írta: Szilágyi Szabolcs

A reklámok és az eladások közötti összefüggés már az ókorban is ismert volt, bár természetesen nem a manapság tapasztalt tudatossággal használták a lehetőségeket. A bolt, műhely utcafrontjára kiakasztott patkó, sörröskorsó és egyéb kellék mind azt jelezte már távolról az érkezőnek, hogy a helyszínen milyen szolgáltatásokat vehet igénybe vagy milyen termékeket vásárolhat. Ez napjainkig sem változott, ugyanakkor a körítés lényegesen átalakult. Habár az offline világ reklámfelületeire még mindig szükség van, a jövő egyértelműen az e-kereskedelmi és marketingmegoldásoké.

A trend már napjainkban, sőt az elmúlt évtizedben is jól kivehetővé vált. Ez a változás természetesen nem ment zökkenők nélkül, számos vargabetűt és kanyart írt le, amíg megérkeztünk oda, ahol ma tartunk. És bizvást állíthatjuk, hogy a fejlődés nem állt le, újabb tíz év múlva bizonyára egészen más eszközöket fognak majd a kereskedők és a hirdetőik alkalmazni.

ÜGYFÉLKAPCSOLATI ESZKÖZÖK

Ahhoz, hogy hatásos marketingkampányt és ennek következtében felpörgő eladásokat produkáljon egy cég, természetesen nem elég egy jó reklámötlet. **Komoly, külső szemlélő számára talán száraznak is tűnő „tudomány” áll a vevők elérése mögött, mely gyakran inkább összefüggések elemzésére, adatok analizálására támaszkodik**, mintsem olyan húzásokra, mint az ismert holland sörgyártó 2009. októberi akciója. Ugyanakkor ennek is megvan a helye a marketing eszköztárban (a Heineken akciója során focijongókat vettek rá egy unalmasnak tűnő koncerten való részvételre, mely végül egy óriásvásznú, élő meccsközvetítésbe torkollott – a résztvevők nagy öröme).

Rengeteg múlik azon, hogyan sikerül megszólítani az ügyfeleket,

különösen azokat, akikről már adatokkal rendelkezik a vállalat. Ehhez számos eszköz létezik, az egészen kicsi fejlesztésektől a nagyobbakig, köztük olyan óriások megoldásáig, mint a Microsoft. A redmondi szoftverfejlesztő Microsoft Dynamics CRM-terméke ügyfél-

Magyarországon is mindinkább trendszerűvé kezd válni a helyalapú marketingmegoldások terjedése.

kapcsolat-kezelő alkalmazás, amely kifejezetten a sales, a marketing és a helpdesk feladatok elősegítésének céljából született. A program szerver-kliens alapon működik. Voltaképp egy IIS-alapú webes alkalmazásról van szó, amely kliensoldarról böngészőn vagy a vállalat saját e-mail kezelő szoftverébe, a Microsoft Outlookba beépülő plug-in vékony kliens révén használható.

De miért is érdemes CRM-megoldást alkalmazni? Függetlenül a Microsofttól, egy ilyen eszköz jelentősen csökkentheti az ügyfelek elérésével, kapcsolattartással összefüggő költségeket, ugyanakkor döntéstámogató funkcionalitással is bír. Használatával könnyebbé válik az ügyfél figyelmének felkeltése, például az adott termék iránt érdeklődők vásárlásra ösztönzése árkedvezménnyel vagy más akcióval.

Természetesen vannak az adott piacot már csak helyi jellegűből adódóan is jobban figyelembe vevő megoldások. Számos hazai szolgáltatás kínál támogató eszközöket az e-kereskedelem és a marketing tekintetében, ilyen például a gödöllői NetGo Kft. NetCustomer terméke. A szoftver használatával megoldódik az ügyfelek és a hozzájuk

kapcsolódó hivatalos dokumentumok nyilvántartásának és tárolásának problémája, rögzíteni lehet az ügyfelekhez kapcsolódó kommunikációs eseményeket, folyamatokat. **A NetCustomer emellett segíti a munkatársak és az ügyfelek közötti jobb kommunikáció kialakítását; akár több ezer ügyfelet és hozzájuk kapcsolódó eseményt képes nyilvántartani.**

A rendszerrel hatékonyan szétosztható a rendelkezésre álló munkaerő. Az ügyfelekhez események rendelhetők, amelyek az ügyfélértéket tartalmaznak adatokat. Mivel a szoftver webalapú, a Microsoft megoldásával analóg módon vékonykliens-technológiára alapul. A telepítést nem igénylő szolgáltatás böngészőn keresztül éri el a NetGo szerverén tárolt adatbázisát.

A NetCustomerhez kapcsolódóan kínál online hirdetésszervező modulját a gödöllői vállalat, melynek fő funkciója, hogy segítse olyan cégek munkáját, amelyek online hirdetések menedzselésével foglalkoznak. Lekérdezések segítségével teljes kép alkotható a folyamatban lévő és lezárt kampányokról, értékükről; a döntéshozó megismerheti, hogy a kívánt időpontban hol, milyen hirdetések futnak.

ÉLET A CRM-EN TÚL

Természetesen nem csak az ügyfélkapcsolati eszközök támogathatják hatékonyan az értékesítést és a marketinget. Igen hasznosnak bizonyulhat egy webanalitikai megoldás, amely jó képet adhat a vizsgált weboldal vagy oldalak látogatottsági adatairól. Használatával kideríthető, mely oldalakat milyen időszakokban és mely régiókból érkezők látogatják – ez segíthet optimalizálni a leendő ügyfelek elérését. Az online piacterekről érkező látogatók felmérésével számszerűsíthető a külső megjelenési felületek hatékonysága, amivel igazolhatóvá vagy cáfolhatóvá válik az adott

vállalkozás számára az olyan felületeken való megjelenés, mint például a harmadik fél által működtetett termékgyűjtő weboldalak.

Az elmúlt egy-két évben ezek a külső megjelenési lehetőségek is alaposan átalakultak. Gondoljunk például a közösségi hálózatokra, ahol nem is feltétlenül kell hirdetőként jelen lenni ahhoz, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás népszerűvé váljon. Sok ügyfél elérését teszi lehetővé egy jól összerakott gerillakampány, amely során a hirdetés megfelelő találás esetén elhiteti a fogyasztóval, hogy elsősorban nem reklámot néz, hanem szórakoztató tartalmat. Amennyiben ezt sikerül elérni, akkor nagy valószínűséggel saját maga fogja továbbosztani azt (megspórolva a vállalat számára a marketingköltségeket). Ehhez köthetően igen sikeres kampányokat tudhat maga mögött a már említett Heineken vagy az Old Spice, amelyek egy adott helyzetben túlléptek a hagyományos marketingeszközök használatán, és a (közösségi) média figyelmét költségkímélő módon irányították magukra.

Magyarországon is mindinkább trendszerűvé kezd válni a helyalapú marketingmegoldások terjedése, a Foursquare-ben rejlő lehetőségek kihasználása. Azoknak az ügyfeleknek egy része, akik nem érhetőek el bannerekkel, direktmarketing-eszközökkel, kvázi „lát-hatatlanok” a hagyományos digitális hirdetési piac számára, megfogható olyan újdonságokkal, mint a helyalapú közösségi szolgáltatások vagy a Facebook Places. Ennél is **nagyobb változást hozhatnak az úgynevezett augmented reality, azaz kiterjesztett valóság szolgáltatások, amelyek a mobiltelefon kamerája és képernyője révén az egyébként átlagos utcákat tömhetik tele digitálisan információkkal, kreatív reklámokkal, a vendéget becsábító akciókkal.**

Jelen lenni ott és akkor

A közösségi marketing egyre nagyobb szerepet játszik azoknak a cégeknek az életében, amelyek jó lehetőséget látnak az online márkaépítésben és promócióban. A Facebook sikeresnek és az okos hirdetési eszközöknek köszönhetően folyamatosan nőnek a szegmens bevételei, de a hirdetőik közül csak kevesen tudják, hogyan jelenjenek meg ezeken a felületeken. Írta: Dávid Imre

Idén első ízben adta ki a világ legnagyobb közösségi oldalán tapasztalható hirdetési tendenciákat taglaló jelentését, a Global Facebook Advertising Reportot az online marketinggel foglalkozó *TBG Digital*. A vas-kos dolgozat alapjául az Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Németország és Franciaország nehézsúlyú reklámozóinak bevonásával készült kutatás szolgált, melynek során huszonegy ország felhasználóinak kétszázmilliárd(!) kattintását elemezték. A TGB szakemberei április elejétől június végéig gyűjtötték az adatokat, számításuk szerint a hirdetőik **a 2010 és 2011 júniusa között elteltenként hónapban nagyjából hússzor annyi kampányt indítottak a Facebookon, mint az azt megelőző év során. A szóló kattintások ára (CPC) és az ezer kattintásonként felszámolt hirdetési tarifa (CPM) is alaposan megugrott, előbbi 74, utóbbi pedig 45 százalékkal emelkedett.**

A kutatók szerint elsősorban azoknak a cégeknek éri meg a Facebookon futtatott kampányokra költeniük, amelyek már meglévő rajongóikat próbálják aktivizálni: ők 435 százalékkal jobb konverziós értéket értek el, mint azok a vállalatok, amelyek a teljes felhasználói kört igyekeztek megszólítani. A márkahű ügyfeleknek szánt szponzorált tartalmak a befektetések megtérülésének hatékonyságát (Return of Investment, ROI) is nagyban javították, átlagosan 32 százalékkal csökkentették azt a díjat, amelyet a valós vásárlások után kellett leszurkolniuk a hirdetőeknek.

A legjobb átkattintási arányt a webáruházak produkálták – ez arra utal, hogy az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalala-

tok saját weboldalaikról, mikroszájtaikról és egyéb online kommunikációs felületeikről a Facebookra migrálják marketingtevékenységüket. Ez igen csak meglepő fejlemény, főként annak a ténynek a tükrében, hogy a szektor a tavalyi év harmadik negyedében még szinte egyáltalán nem képviseltette magát az oldalon.

EGY LÁJK ÉS MÁS SEMMI...

Ahogy azt a fenti számok is mutatják, a nemzetközi üzleti szférára szereplőinek többsége komoly lehetőségeket lát a közösségi oldalakon való reklámozásban. „A Facebookon ott kell lenni” – mantrázzák világszerte a marketingesek, azt azonban csak kevesen tudják, hogy az „ottlét” önmagában nem elég: a „jelenlét” a fontos.

A jelenlét pedig a közösségi hálózatok esetében jóval többet jelent a céges profilok és ad-hoc kampányok indításánál. A jelenlét egy masszív rajongótábor megszervezését, mozgatását és folyamatos bővítését jelenti, amelyhez a klasszikus marketingtevékenység mellett az aktív adatbázis-építés, a felhasználókat érdeklő minőségi tartalmak előállításának és terjesztésének, a szponzorált alkalmazások, játékok fejlesztése is hozzátartozik. Na meg persze az, hogy a jól fizetett stratégiák képesek legyenek integrálni ezeket az eszközöket és megoldásokat a vállalatok kommunikációs tevékenységének egészébe.

A lájkvadászat ugyanis önmagában nem sokat ér. Még akkor sem, ha a prezentációk során újra és újra előrangotott statisztikák azt mutatják, hogy a „Tetszik” gomb nyomogatása és a fogyasztói aktivitás között tényleg van bizonyos korreláció. A szak-

emberek szerint a hirdetőik egy része téves következtetéseket von le abból, hogy a rajongói csoportjaikba tartozó felhasználók szemmel láthatóan nagyobb odaadással vásárolják a termékeiket, használják a szolgáltatásikat, többet költenek és lelkesebben vegzálják barátaikat a különféle akciós ajánlatokkal, mint az átlag. Nosza, verbuváljunk minél nagyobb rajongótáborot – gondolják ezeknek a szervezeteknek a marketingvezetői –, majd ennek megfelelően tervezik meg és dirigálják cégük közösségimédia-aktivitását. Egész egyszerűen elfeledkeznek arról, hogy azok túlnyomó többsége, akik „kedvelnek” egy márkát, vélhetően már azelőtt is szívesen vásárolták az azt előállító vállalat termékeit, mielőtt megjelentek volna a Facebookon. Ráadásul a notórius lájkhajhászás nemcsak promóciós, de imázs szempontból is haszontalannak bizonyulhat, mint ahogy az online terjesztési eszközök (seeding) túlzott használata sem ösztönzi a reménybeli kuncsaftokat arra, hogy házi oltárt emeljenek egy-egy buzgón szidolozott brandnek.

A KÖZÖSSÉGI MARKETING KISKÁTÉJA


Chris Arnold, a *Brandrepublic* elismert publicistája júliusban tette közzé a social marketinggel kapcsolatos vitairatát. A szakíró célja az volt, hogy rávilágítson a tipikus hibákra, és hasznos tanácsokkal lássa el azokat a hirdetőket, márkákat és ügynökségeket, akik/amelyek a közösségi eszközöket is szeretnék beépíteni médiamixükbe.

Arnold szerint az első és legfontosabb probléma, hogy a marketingesek túlzott elvárásokat támasztanak a közössé-

gi médiával mint hirdetési felülettel szemben. Dőreség azt gondolni, hogy a Facebook, a Twitter vagy a YouTube eleendő eszközt kínál egy márka széles körű megismertetéséhez: ezeket bizony az olyan, meglehetősen költségesebb és kevésbé célzott elérést biztosító, ám ma is rendkívül hatékony klasszikus megoldásokkal kell kombinálni, mint a rádiós és televíziós reklámok, újsághirdetések, óriásplakátok, meg a többi.

A szakember szerint **fontos szem előtt tartani a tény: a számok bizony könnyen becsaphatják az embert. A minőség és nem a mennyiség számít, attól, hogy tömegek kattintanak egy hirdető Facebook-profiljára vagy töltsék le a legújabb blikkfangos vírusvideót, még nem biztos, hogy az eladások is meredeken fognak emelkedni.**

Arnold egy széles körben elterjedt tévhitre is felhívja a figyelmet: a hirdetőik többsége úgy gondolja, hogy a közösségi média használata olcsó marketingmegoldást jelent. Vannak olyan márkák, amelyek csak a termékeiket promotáló Facebook-oldalak monitorozására dollármilliókat költenek – figyelmeztet a publicista; a fogyasztható tartalom előállítására és a felhasználói érdeklődés fenntartására általában költséges szórakozás.

A *Brandrepublic* szerzője egy másik félreértést is igyekszik eloszlatni, amikor *Keller Fray* kutató felméréseire hivatkozva azt írja, tévednek, akik azt hiszik, hogy a közösségi oldalakon mindenki a márkákról tereferél. A gyártókkal, forgalmazókkal és azok termékeivel kapcsolatos eszmecsere kilencven százaléka a valós életben zajlik, és hetven százaléka nem magukról a márkákról, hanem az aktuális akcióról, promóciókról szól. Az internet nagyszerű PR-eszköz, de nem vevőszaporító csodafegyver – hangsúlyozza Arnold. Már csak ezért is óriási hiba, ha egy szervezet a teljes marketingbűdzséjét közösségi médiamegoldásokra költi. 

Fizessen mobillal!

Egyes bankok sikeresek, mások kevésbé a mobilbankolási rendszerek telepítése terén. Az Accenture tanulmánya szerint a fiatal felhasználóknak magas elvárásaik vannak a mobilbankolással kapcsolatban. Írta: Vass Enikő

A lapos tanulmányt készítette az Accenture a mobilbankolással kapcsolatban. A szakértők észak-amerikai, európai, dél-afrikai, közel-keleti és dél-ázsiai bankok gyakorlatát vizsgálták, és név nélkül összesítették a tanulságokat. A vizsgált rendszerek területén igen változatos mobilbankolási megoldásokkal találkoztak – az alapszolgáltatástól egészen a fejlett rendszerekig minden az útjukba került. Az Accenture tanulmánya szerint a mobilbankolás igencsak nyereséges vállalkozás: hároméves periódust figyelembe véve a bankok bevétele háromszorosan megha-

nap készülékét, a felhasználók száma pedig exponenciálisan növekszik. A mobiltelefont használók számának növekedésével párhuzamosan nő azoknak a száma is, akik naponta mobilbankolásra használják készüléküket.

A TowerGroup előrejelzése szerint jövőre a mobilbankolási piac 55 százalékkal bővül. Az európai piac a 2009-ben regisztrált 7 millió mobilbanki felhasználóról 2015-ben 115 millió felhasználóra bővül.

HALASZTÁS - SAJÁT KOCKÁZATRA

A pénzügyi válság hatására egy újabb vásárlótípus született, amely független, kevésbé hű meglévő

lépcsőfokot átugorva ott csak a mobilbankolás terjedt el.

A fiatal felhasználók másképp tekintenek telefonjukra, mint a középkorú generáció: a mobil életük megkönnyítője, így magas elvárásaik vannak a telefonnal elintézendő szolgáltatásokkal szemben. Számukra ez az eszköz nem csupán egy sima telefonálásra alkalmas készülék jelent, hanem szolgáltatások tárházához való hozzáférést, mindennapi életvitelüket megkönnyítő eszközt. A bankoknak tehát most kell őket magukhoz kapcsolni ügyfélként, hiszen hamarosan ez a generáció jelenti a fizetőképes keresletet, a megtakarító, pénzügyi termékekbe befektető ügyfeleket.

A bankokra nemcsak az ügyfelek, hanem a piacra lépő új szereplők nyomása is nehezedik a gyors újítás igényével. Nem példa nélküli, hogy különböző áruházak gyors fejlesztések után pénzügyi szolgáltatásokat kínálnak ügyfeleiknek, de a távközlési szolgáltatók is sorra dolgoznak ki mobilfizetési megoldásokat.

MŰKÖDŐ MEGOLDÁSOK

Az Accenture tanulmánya gyakorlati példákkal illusztrálja a mobilbankolás területén összegyűlt tapasztalatokat. Név nélkül első példaként egy közel-keleti pénzügyi intézet történetét idézi, ahol a bank már több éve bevezette a mobilbankolást. Ám a vártnál alacsonyabb volt a lehetőség kihasználása, amit a bank azzal magyarázott, hogy az ügyfelek nem értették, hogyan kell használni ezt a csatornát. Így a bank masszív oktatási kampányba kezdett, ahol az ügyfeleknek megtanították, mire is jó a mobillal való bankolás, milyen lehetőségek rejtőznek benne. Először az alapvető banki tranzakciókra helyezték a hangsúlyt, és amikor azt vették észre, hogy az ügyfelek magabiztosabban használják ezt a csatornát, akkor más kommunikációs platformokkal is összekötötték. A bank az oktatási kampányt sikernek könyvelte el, több mint hatmillió ügyfelük – a teljes ügyfélbázis egyhatoda – regisztrált a tranzakciós értesítésekre. Azután fokozatosan több szolgáltatást is

bevezettek, és így egy nagyon alacsony költségvetésű bankolási csatornát sikerült kialakítaniuk – a befektetés azóta már háromszor is megtérült. Hasonló volt a tapasztalat egy nagy nyugati banknál is, ahol oktatással sikerült rávenni az ügyfeleket a mobilcsatorna aktív használatára.

RELEVÁNS ÉS KÉNYELMES

Az egyik legfontosabb tapasztalat, hogy a mobilbankolási élménynek relevánsnak és kényelmesnek kell lennie – a nagyon sok választható lehetőség mellett egy lassú és együgyű szolgáltatásnak esélye sincs. Egy dél-ázsiai pénzügyi intézmény, ahol a mobilbankolásnak már hagyománya volt, a banki csatorna használatára azokat az ügyfeleket ösztönözte, akik hagyományosan ATM-eknél vagy a bankfiókokban helyeztek el pénzt számlájukra. Üzenetük egyszerű volt: telefon használatával sokkal kényelmesebb ez a művelet, hiszen nem kell várni a sorban.

Egy másik intézménynél az ügyfelek többféle módon is regisztrálhattak a mobilbanki szolgáltatásra, online és a call center segítségével is. Noha a mobilcsatornával kapcsolatos elégedettség nem olyan nagy, mint az online csatornával szemben, előbbi immár egyre népszerűbb lett az ügyfelek körében.

Egy harmadik bank pedig banális szolgáltatással nyerte el az ügyfelek bizalmát: a mobiltelefon helymeghatározó rendszer is működött, melynek segítségével a legközelebbi banki automatához vagy fiókhoz irányította a felhasználókat.

RUGALMASAN BŐVÍTSÜNK

Mindezekből következik, hogy a bankoknak folyamatosan és rugalmasan bővíteniük kell meglévő mobilbankolási infrastruktúrájukat is. A szolgáltatások bonyolultságát lépésenként ajánlott fejleszteni, így az ügyfelek is idővel lépésenként megértik a fejlesztések lényegét, s használni kezdi a szolgáltatásokat.

Volt olyan bank, amelynél az iPhone megjelenése váltotta ki a folyamatos fejlesztési igényt



ladta a befektetett összeget. Vagyis a befektetés kiváló eredményeket hoz elfogadható költségek mellett. Ám az is biztos, a sikeres bevezetéshez átgondolt koncepcióra, vízióra van szükség.

MINDENHOL MOBILOK

A bankok nagyon prózai okok miatt foglalkoznak a mobilbankolás lehetőségével: egyre több ügyfelüknek – helyenként az összesnek – van mobiltelefonja. Világszerte több mint 4 milliárd mobiltelefon-tulajdonos használja nap mint

cégeihez és önállóan, magabiztosan hozza meg döntéseit. Az ilyen vásárlók hamar elfogadják az új, életüket megkönnyítő technológiákat, de az az elvárásuk, hogy az általuk választott bank is gyorsan fejlődjön.

Ezen „ügyfélértípus” megjelenésével szükségsszerűvé válik a mobilbankolási szolgáltatások kínálatának bővítése, korszerűsítése. Egyes fejlődő országokban a hagyományos, nyugati típusú bankrendszer kiépítésére már nem is volt idő, hanem egy fejlődési

– és kényszer –, céljuk az volt, hogy mobil pénzügyi intézményvé váljanak idővel. A legalapvetőbb mobilbankolási szolgáltatással – értesítő SMS-ekkel – kezdtek, majd gyorsítottak, és az iPhone megjelenését követően kidolgoztak egy mobiltelefonos banki alkalmazást. Az első változat kimunkálása kicsit több időt vett igénybe, de azután gyakran – rendszerint havonta – jelentkeztek egy-egy frissítéssel, újdonsággal. Az iPhone-os alkalmazás után sem állt meg az élet, hanem ezután az Android és a BlackBerry mobil operációs rendszerekre kidolgozott alkalmazások bevezetése következett.

Az alapvető banki műveletek lefedése után a bonyolultabb pénzügyi tranzakciókat is lehetővé tették a mobiltelefonos alkalmazások felhasználóinak, és manapság befektetéseiket, tőzsdei termékeiket is az alkalmazáson keresztül menedzselhetik az ügyfelek. Azt egyelőre még nem tudni, hogy mi lesz a következő lépés, de a bank keresztértékesítési megoldások bevezetésén gondolkodik.

TARTSUK ALACSONYAN A DÍJAKAT!

Az Accenture tanulmánya szerint a sikeres mobilbanki projektekkel büszkélkedő bankok általában minimális díjakat számolnak fel a mobilbanki szolgáltatás használatáért, ezzel is ösztönzik a szolgáltatás elfogadtatását. A mobilbanki szolgáltatásokat a többi banki termék keresztértékesítésére lehet kihasználni egy olyan célcsoportban, amely a mobilcsatorna nélkül nem is vált volna a bank ügyfelévé. A tanulmány egy olyan banknak a példáját idézi, amely többféle díjazási lehetőséget kínált ügyfeleinek: az egyik a használat függvényében való díjazás, de kínált olyan alacsony, fix költségű előfizetést is, amelyet prémium szolgáltatásokkal együtt lehet igénybe venni. Az érdekesség, hogy a bank – a mobilbankoláshoz hasonlóan – ingyenes és fizetős

alkalmazásokat, tartalmakat (csengetőhang, játékok, jegyek) is kínál, emellett biztosításokat vagy más pénzügyi termékeket.

Egy Közép-Keleten és Afrikában működő banknál úgy gondolták, hogy bármennyi pénzt is kérnének a mobilbanki szolgáltatásért, az csak ártana a célnak, ezért az első három hónapban ingyen kínálják a szolgáltatást, majd egy alacsony, éves díjat számolnak fel. Egy másik bank meg eleinte díjat számolt fel a szolgáltatásért, ám később lemondott erről, és teljesen ingyen kínálta azt, mert rájött, hogy a díj visszafogja a csatorna elterjedését, ráadásul egyébként sem jelentett komoly bevételt számára.

BEVÉTELT GENERÁLÓ CSATORNA

A bankok általában a mobilcsatornát mostohagyermekként kezelik – az csupán egy kevesebb költséget jelentő csatorna számukra, amely a bankfiókról és a call centerről veszi le a terhet. A tanulmány azonban kimutatta, ez a hozzáállás érdemtelen, a mobilbankolások bevételt generálnak. Egy európai bank például SMS-üzeneteken keresztül adott el orvosi és balesetbiztosításokat olyan kártyatulajdonosoknak, akik egyébként a bankfióktól távol tartózkodtak. Becslések szerint a bank minden mobilcsatornába befektetett eurója további hármát generált. Hasonló eredményeket ért el egy másik bank is, amelynél az értékesítés növekedése mellett az is fontos volt, hogy csökkent az ügyfelek lemorzsolódása.

MÉRNI KELL AZ EREDMÉNYEKET

A sikeres mobilbankolási projekteket maguk mögött tudó pénzügyi vezetők holisztikusan kezelik azokat – olvasható az Accenture tanulmányában – nem csupán költségcsökkentő, netán újabb díjakat generáló alkalmazásként tekintenek rájuk. Ezért a vezető mobilbanki megoldások esetében szigorúan mérik a teljesítményt: figyelik, hány ügyfél használja az alkalmazást, mennyire elégedettek vele, mennyire nyereséges, milyen költségekkel jár stb. A megfelelő megoldás kiválasztásához és bevezetéséhez szükséges a megfelelő partner is. Ha az alkalmazás gyakran lefagy vagy hibáüzeneteket generál, ez gyorsan elterjed a Facebook vagy Twitter jellegű közösségi oldalakon, és inentől ez már veszteség.

– mondta *Burián-Kozma Gábor*, az Accenture banki iparágának igazgatója. – Mindennapossá vált, hogy mobiltelefonon intézzük a parkolás befizetését, mozijegyek vásárlását. Az igazgató tapasztalata szerint a hazai felhasználók többsége inkább akkor veszi igénybe fizetős szolgáltatásokat, ha az alternatíva nagyon elavult és korszerűtlen, vagy nagyon kockázatos. Valószínűleg a hazai kritikus parkolási körülmények vezettek ahhoz, hogy a felhasználók szívesebben fizetnek havonta pár száz forinttal többet, minthogy a parkolójegy-automatákat vegyék igénybe. Közismert, hogy településeinken – különösen a nagyvárosokban – túlparkolás esetén a bírság komoly mértékű és rekordsebességgel érkezik, csekély eséllyel a toleráns rendezésre. Megéri tehát mobilra váltani.

AKTÍV MAGYAR MOBILFELHASZNÁLÓK

– Magyarországon, a nyugati országokat megszegyenítően meglepően aktívnak bizonyulnak a felhasználók a mobilfizetések terén – mondta *Burián-Kozma Gábor*, az Accenture banki iparágának igazgatója. – Mindennapossá vált, hogy mobiltelefonon intézzük a parkolás befizetését, mozijegyek vásárlását. Az igazgató tapasztalata szerint a hazai felhasználók többsége inkább akkor veszi igénybe fizetős szolgáltatásokat, ha az alternatíva nagyon elavult és korszerűtlen, vagy nagyon kockázatos. Valószínűleg a hazai kritikus parkolási körülmények vezettek ahhoz, hogy a felhasználók szívesebben fizetnek havonta pár száz forinttal többet, minthogy a parkolójegy-automatákat vegyék igénybe. Közismert, hogy településeinken – különösen a nagyvárosokban – túlparkolás esetén a bírság komoly mértékű és rekordsebességgel érkezik, csekély eséllyel a toleráns rendezésre. Megéri tehát mobilra váltani.

Ugyanez a tendencia figyelhető meg a mobiltelefonok hazai – európai viszonylatban is kiemelkedő sebességű – elterjedésében. A klasszikus telefonszolgáltatás, illetve lefedettség évtizedekkel elmaradt az európai átlagtól, ezért gyorsabban terjedt el a mobiltelefon használata. – Ismételtén megérte a váltás – mondta a banki iparág igazgatója. – A hazai közbiztonság helyzete miatt méltán népszerű a lakásriasztási szolgáltatás mobiladaptációja is. Ugyanakkor

a smart home megoldások (hőmérséklet, páraszint stb. mobilbeállítás) értékesítése idehaza még éppen hogy csak megindult.

ÓVATOS SZOLGÁLTATÓK

Bár a magyar telekom szektor élenjár az innovatív megoldásokban, piacképes kereslet nem mindenre van. Erre jó példa a 2002-ben bevezetett magyar fejlesztés, az MMS, amely világszerte elterjedt, hazánkban azonban mégsem vált népszerűvé a szolgáltatás. Sajnos a jelenlegi gazdasági helyzet nem teszi lehetővé a felhasználóknak, hogy pénzt áldozzanak a mobilbankolási szolgáltatásra, így a szolgáltatók óvatosak az innovációs mobilfejlesztésekkel.

EGY CENT MOBILON

A bankok felfedezték a mobilcsatornában rejlő potenciált és olyan platformok fejlesztését kezdeményezték, amelyek széles körű mobilfizetési megoldásokat kínálnak a különböző okostelefonokra. Sok bank nyitott a mobilbankolás felé, de rengetegen falakba ütköztek a magas költségek és a potenciális célcsoport elérésében. Jelenleg a legaktívabban az „Y generáció” használja a mobilbanki szolgáltatásokat, holott Nyugat-Európában a 40–65 év közötti korosztály is aktív felhasználónak számít – magyarázta *Burián-Kozma Gábor*.

– A mobilbankolásnál nem elhanyagolható a telekommunikációs szektor közreműködése – vélekedett *Hatfaludy Károly*, az Accenture technológiai igazgatója. – Az e-bankolással ellentétben a mobilokra adaptált szolgáltatás szorosabb együttműködést kíván a telekom szolgáltatókkal. A mobilbankolás jelentős versenyelőnye az e-bankolással szemben a mobilitásban rejlik, bárhol, bármikor elérhető a fogyasztó. Ez az előny a bankoknak egyaránt kedvező és költségkímélő: amíg a hagyományos fiókban egy dollár a banki költség, addig az interneten vagy a mobiltelefonon egy cent. 



Burián-Kozma Gábor

igazgató
Accenture
banki iparág



Hatfaludy Károly

technológiai igazgató
Accenture

Most kell résen lenni

A mobilfizetési lehetőségek közül már napjainkban is számos technika terjedt el, de az igazán nagy horderejű fejlesztések még csak a küszöbön toporognak. Azonban az új típusú fizetés kapcsán már most gondolni kell a biztonságra, különben a kiberbűnözés előnyre tehet szert. Írta: Kristóf Csaba

Noha a mobilfizetési megoldások már évek óta elérhetőek hazánkban is, e terület az elkövetkező években óriási fejlődésen fog keresztülmenni. Napjainkban a mobilkészülékekkel végrehajtott fizetések a legtöbb esetben emelt díjas SMS-ekre épülnek. Ebből a szempontból az egyik leg-sikeresebb szolgáltatás az autópályadíjak SMS-es kiegyenlítése. Többször felmerül a WAP-alapú fizetés is, azonban a jövőt minden bizonnyal az NFC (Near Field Communication) jelenti. Az NFC története 2002-ig nyúlik vissza, ennek ellenére a technológia igazán komolyan akkor került előtérbe, amikor egyes informatikai, valamint okostelefonokat gyártó cégek felismerték, hogy az NFC a jövő mobilfizetési megoldásainak alapjául szolgálhat. Az NFC népszerűsítésében jelentős szerepet vállalt többek között a Google is.

Már számos informatikai terület, technológia esetében megfigyelhető volt, hogy népszerűségük rohamos növekedésével a biztonsági megoldások nem tudták tartani a lépést, és ezáltal a kiberbűnözés előnyt szerzett. Többek között a mobilbiztonságot is ez fenyegeti, hiszen az okostelefonok gyors terjedése ellenére a védelmi eszközök sok esetben még mindig gyerekcipőben járnak. A mobil-

fizetés kapcsán is előrelátó módon kell kezelni a kockázatokat, ehhez arra van szükség, hogy már most a figyelem középpontjába kerüljön a biztonság. Hiba lenne ugyanis abban reménykedni, hogy a kiberbűnözés „tetszését nem fogja elnyerni” a mobilfizetés.

A NÉPSZERŰSÉG ÁRA

A kiberbűnözés mindig azokat a platformokat, technológiákat állítja célkeresztbe, amelyek a legnagyobb népszerűségnek örvendenek. Ezért először érdemes megvizsgálni, hogy a következő években mire lehet számítani a mobilfizetés terjedését illetően. Sajnos eddig a különböző kutatóintézetek meglehetősen eltérő előrejelzéseket tettek közzé, de az azért jól látszik, hogy e területen a növekedés töretlen lesz.

A Gartner szerint a mobilkészülék segítségével megvalósított fizetések összértéke idén el fogja érni a 86 milliárd dollárt, ami több mint 75 százalékos növekedésnek felel meg 2010-hez képest. A Juniper Research ennél optimistább, mivel 2011-re 240 milliárdos forgalmat jósol, ami 2015-re meghaladhatja a 670 milliárd dollárt. Az NFC jelentős szerephez jut majd, ugyanis két év múlva az NFC-alapú tranzakciók fogják kitenni a mobilfizetések több mint felét.

A Mobio ideai felmérése szerint viszont a mobilfizetés terjedését – hasonlóan, ahogy például azt a cloud computing esetében megfigyelhettük – jelentősen hátráltatják a biztonsági aggályok. A felmérés eredményéből az derül ki, hogy a megkérdezett amerikai felhasználók 94 százaléka akkor lenne hajlandó igazán foglalkozni a mobilfizetéssel, ha biztosan tudná, hogy az biztonságos. A legtöbbjük ezért az új megoldásokra az eddigi – készpénzes, bank- vagy hitelkártyás – fizetési lehetőségek kiegészítéseként tekint.

A MOBILFIZETÉS KOCKÁZATAI

Mint minden biztonsági területnél, a mobilbiztonságnál sem elegendő egy-egy összetevő védelmére koncentrálni, hiszen minden infrastruktúra olyan erős, mint amilyen a leggyengébb láncszeme. Ezért a mobilfi-

zetések kapcsán is célszerű rendszerszemlélettel közelíteni a kockázatok feltárása felé. Fenyegetettségek ugyanis a protokollok, illetve a hardverek és szoftverek szintjén egyaránt jelentkeznek. Emellett arról szem szabad megfigyelni, hogy ezúttal is egy többszereplős környezetről beszélünk, ahol bankok, mobil- és pénzügyi szolgáltatók, kereskedők, valamint vásárlók is részt vesznek a folyamatokban.

Az elmúlt években a mobilfizetéshez használt protokollok sokat fejlődtek, azonban implementációs hibák bármikor felmerülhetnek. Ebből a szempontból mind a biztonsági kutatók, mind a fekete kalapos hekkerek figyelmet fordítanak a GSM esetleges gyengeségeinek feltárására. Azonban ennél jóval komolyabb veszélyt jelentenek a kriptográfiai algoritmusokban rejlő hibalehetősé-

Veszélyben a banki SMS-ek

2011 szeptemberében jelent meg az az Android-kompatibilis Spitimo nevű trójai, amely bankoktól származó SMS-üzeneteket kémlel annak érdekében, hogy bizalmas adatokat, bejelentkezésekhez és tranzakciókhoz tartozó kódokat szivárogtasson ki. A kártékony program egy APK állomány formájában terjed, és amikor felkerül egy okostelefonra, akkor ott rögtön engedélyt kér különféle rendszerösszetevők eléréséhez, illetve egyes műveletek elvégzéséhez. A beérkező SMS-üzenetek közül előbb kiválogatja azokat, amelyek feltételezhetően banki kódokat is tartalmaznak, majd azokat feltölti egy szerverre. Ezáltal a terjesztőit olyan SMS-ekkel halmozza el, amelyek hitelesítéshez alkalmazható, egyszer használatos kódokat hordoznak.

gek. Ezek kihasználásával ugyan- is közbeékelődéses (man-in-the-middle) támadásokra vagy megszemélyesítésre épülő csalásokra is lehetőségük nyílnak a támadóknak. Nyilvánvalóan a protokollok megfelelő kezelésének és támogatásának mind fejlesztői, mind szolgáltatói oldalon jelentős szerepet kell kapnia.

A hardverek, az operációs rendszerek és a szoftverek szintjén jelentkező kockázatokkal azonban már nemcsak a szolgáltatóknak és a fejlesztőknek kell foglalkozniuk, hanem maguknak a végfelhasználóknak is. A biztonságtudatos- ság ugyanis elengedhetetlen ahhoz, hogy védelmi technológiákkal el lehessen érni a kívánt végső célt, azaz a biztonságos fizetést. A hardver szintű fenyegetettségek egyik legtöbbször hangoztatott eleme a mobilkészülékek és eszközök illetéktelen kezekbe kerülése. Hasonló problémákat vetnek fel a SIM-kártyák klónozása révén megvalósuló csalások is. Ezért rendkívül fontos, hogy a fizetéseket kezelő alkalmazások olyan hitelesítő mechanizmusokat támogassanak, amelyek révén a jogosulatlan pénzügyi tranzakciók megakadályozhatók. Ebből a szempontból lényeges szerepet kell kapniuk a jelszavas és biometrikus hitelesítési technikáknak. Szolgáltatói oldalon pedig a tranzakció-monitorozás fontossága értékelődik fel; hiszen ha egy pénzügyi intézet képes felismerni – például az ügyfél korábbi vásárlási szokásainak értékelése alapján – a különböző anomáliákat, akkor megelőző lépéseket tehet. Ilyen megoldások már napjainkban is elérhetők, azonban a mobilfizetések miatt szükség lesz ezek kiterjesztésére.

A jövőben a mobilfizetések kapcsán a legtöbb problémát minden bizonnyal a szoftver szintű károkozások fogják jelenteni, amelyek az operációs rendszerek vagy a különféle alkalmazások sérülékenységeinek kihasználásával igyekeznek majd pénzhez juttatni a csalókat. Nyilvánvalóan nemcsak maguk a mobilalkalmazások lehetnek sérülékenyek, hanem azok a fejlesztőkörnyezetek is, amelyekben készülnek.

Már napjainkban is mind nagyobb problémát jelentenek a mobil operációs rendszerekkel kompatibilis kártékony kódok. A kockázatokat csökkenteni kell annak ellenére, hogy ezek száma és változatossága jóval elmarad a Windows-alapú rendszereket fenyegető ártalmas programoktól. Mindez már csak azért is fontos, mert a támadások jelentős részét anyagi haszonszerzés vezérli, és a mobilvírusok jelentős hányada emelt díjas SMS-ek küldéséből, illetve adatlopásból is „kiveszi a részét”.

TÖBBSZINTŰ VÉDELEM

A Smart Card Alliance már évekkel ezelőtt foglalkozni kezdett a mobilfizetés biztonságával, és különös hangsúlyt helyezett az érintés nélküli technológiák vizsgálatára. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a védelmet ez esetben is egy összetett, többlépcsős folyamat révén lehet megvalósítani. Ennek részét kell képeznie az üzleti folyamatok elemzésének, a fenyegetettségek és a sérülékenységek feltárásának, a kockázatértékelésnek, a kockázatok csökkentésére alkalmas megoldások fejlesztésének és a biztonsági szabályok bevezetésének is.

A biztonságos fizetés – ahogy azt korábban említettük – több szereplő hathatós közreműködésének eredményeként valósulhat meg. Emellett az üzleti folyamatok és a technológiák szintjén is meg kell hozni a szükséges intézkedéseket. Ami a technológiát illeti, a legfontosabb a fizetéshez használt alkalmazások, az elfogadóhelyeken üzemeltetett eszközök, terminálok, valamint a mobilkészülékek és a tranzakciókban részt vevő egyéb hardver-, illetve szoftverelemek megóvása.

Ahhoz, hogy a tranzakciók megbízható módon legyenek kezdeményezhetők és végrehajthatók, a biztonsági folyamatokat több ponton kell megerősíteni. A védelmi intézkedéseknek ki kell terjedniük az eszközmenedzsmentre, a hitelesítésre, az autorizációra és nem utolsósorban a pénzügyi adatok megfelelő

A Google Wallet biztonsága

A Google nagy hangsúlyt helyezett arra, hogy elektronikus pénztárca megoldása biztonságosan legyen használható. Alapvetően három védelmi vonalat épített a Wallet köré. Egyrészt meghagyta a bankkártyáknál megszokott PIN-kódos azonosítást, másrészt egy olyan chipet fejlesztett ki, amely az okostelefon memóriájától elkülönítetten működik, és bizonyos körülmények teljesülése – például fizikai rongálás – esetén megsemmisíti a tárolt adatokat, ezzel akadályozva meg a bizalmas információkhoz való illetéktelen hozzáférést. Harmadrészt pedig a Google Wallethez tartozó infrastruktúra támogatja a Mastercard PayPass technológiát, amely többek között a kártyaadatok titkosított átvitelét segíti elő.

kezelésére. Ez utóbbira külön is ki kell térnünk, ugyanis már napjainkban is komoly kihívásokkal küzd a mobilkészüléken való adattárolás. A viaForensics kutatói egy felmérést készítettek, amelynek során többek között a mobilalkalmazásokban található biztonsági megoldásokra voltak kíváncsiak. **Összesen száz népszerű – különféle mobil operációs rendszerekhez kifejlesztett – szoftvert vettek górcső alá, majd megállapították, hogy a programok 83 százaléka nem felel meg az alapvető biztonsági követelményeknek.** A legtöbbször azért buktak el az alkalmazások a teszteken, mert az általuk kezelt adatokat nem védett módon tárolták. Sokszor még a jelszavak is titkosítatlanul voltak megtalálhatók a készülékeken.

MEGBOSSZULHATJA MAGÁT A FUNKCIÓGAZDAGSÁG


A kockázatokat általában jelentősen fokozza, ha egy rendszer rengeteg – kontrollálatlan, nem megfelelően konfigurált és karbantartott – funkcióval rendelkezik. Ezért a biztonsági szakemberek gyakran tanácsolják, hogy a szükségtelen szolgáltatásokat le kell tiltani, mert ezzel a potenciális támadási felületek száma csökkenthető. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy az egyre több alkalmazást futtató, mind több lehetőséget biztosító okostelefonok ebből a szempontból megfelelő megoldást kínálnak-e arra, hogy a modern kor pénztárcájával szolgálnak. A piaci trendek, a felhasználói igények és a gyártók tervei azt mutatják, hogy – többek között kényelmi okok miatt – az

okostelefonok lesznek a mobilfizetés alappillérei. Ezért az előbbieken már említett eszközmenedzsment nagy kihívások elé néz, hiszen heterogén környezetekben kell majd biztosítani a megfelelő kontrollt.

MEGFELELŐSÉG

Várható, hogy a közeljövőben az információbiztonsággal foglalkozó szabványok és előírások a mobilbiztonság, illetve a mobilfizetés kapcsán is bővíteni fognak. Ezáltal különösen a pénzügyi intézeteknek és a mobilszolgáltatóknak újabb megfelelési követelményekkel kell majd szembenézniük. Azt azonban nehéz megjósolni, hogy a szabványok és főleg a jogszabályok mikor fogják követni a mobilfizetés terén tapasztalható fejlődést.

A KIBERBÜNÖZÉS MÁR KÉSZÜLÖDIK

A legnépszerűbb mobilplatformok elleni támadások – még ha a számuk egyelőre nem is jelentős – jól bizonyítják a számítógépes bűnözők érdeklődésének fókuszát. A napjainkban megjelenő mobilvírusok, trójai és kémprogramok inkább csak szárnypróbálgatásnak tekinthetők, ugyanakkor olyan kártékony kódok fejlesztését alapozhatják meg, amelyek a mobilfizetés elterjedésekor komoly károkat okozhatnak. Ezért mind a szolgáltatóknak, mind a kereskedőknek, mind a vásárlóknak felkészülten kell várniuk az új technológiák színre lépését, és az elmúlt évek biztonsági incidenseiből, nehézségeiből leszűrhető tapasztalatok felhasználásával megfontoltan, körültekintően kell kezelniük a korszerű pénztárcákat. 

Verseny a mobilpénztárcáért

Vannak működő technológiák, ilyen például az NFC, ám kevés az NFC-képes telefon.

Kiforrotlanok az üzleti modellek és tisztázatlanok a szolgáltatói szerepek. Írta: Mallász Judit

Egyes vélemények szerint az NFC- (Near Field Communication, közeltéri kommunikáció) technológia lehet a jövő mobilpiacának egyik nagy küzdőtere. Miután a mobiltelefonba épített NFC-lapka segítségével a készülék digitális tárcaként is használható (a gyártók már megjelentek néhány ilyen készülékkel), bizonyos esetekben fölöslegessé válhat a plasztikkártya, sőt akár a készpénz is.

KEZDETI LÉPÉSEK

Európában az Egyesült Királyság jár az élen az NFC-technológia bevezetésében. A szigetországban mintegy 70 ezer NFC-terminál működik. Idén májusban az Orange elindította első kereskedelmi szolgáltatását, amelynek nyomán a felhasználók az NFC-képes mobilkészülék, illetve az érintés nélküli technológia segítségével fizethetnek.

Noha az utóbbi időben több ismert cég (például a McDonald's) lehetővé tette vásárlóinak az NFC-alapú fizetést, az elemzők többsége szerint nem várható, hogy a technológia 2012-ben mindennaposá válik. Lökést adhat a terjedésnek, ha a Visa az NFC-t is segítségével hívja a londoni olimpián, illetve ha az Apple – mint ahogy az nagyon is várható – megjelenik az NFC piacán. Mindezek dacára a legtöbb elemző csak néhány év múlva várja az igazi boomot.

Úgy tűnik, hogy a mobilszolgáltatók körében némi aggodalmat vált ki az NFC, hiszen nem szeretnék hasonlóképpen hátrányba szorulni, mint ahogy az a mobilalkalmazások terén – döntően az Apple és a Google tevékenységének köszönhetően – már megtörtént. A jobb pozíciók elérése érdekében már vannak jelei az összefogásnak. Az Egyesült Királyságban például a Vodafone, az Everything Everywhere (Orange és T-Mobile) és az O2,

félretéve heves vetélkedésüket, vegyesvállalatot hozott létre az NFC-alapú fizetés kifejlesztésére és propagálására. De nem kell ilyen messzire menni, itthon is történtek hasonló lépések. **Idén júliusban a Telenor, a T-Mobile és a Vodafone a SuperShoppal, a MasterCarddal és az OTP Bankkal karöltve megalakította a Magyar Mobil Tárca Egyesületet. Céljük az NFC-alapú fizetéshez szükséges technológiai szabványok kialakítása, illetve a szolgáltatás bevezetése. Terveik szerint jövőre elindulhat a kereskedelmi szolgáltatás.**

ÉLETKÉPES ÜZETI MODELL KELL

– Több szempont befolyásolja az NFC jövőjét, ezek között első helyen említendő a technológia állása, elterjedtsége – fogalmazott *Béndek Péter*, a Stratis Vezetői és Informatikai Tanácsadó Kft. vezető partnere. Noha maga a technológia már rendelkezésre áll, egyelőre csak a készülékek töredéke NFC-képes. A tömeges elterjedés feltétele, hogy a gyártók úgy építsék be a mobilkészülékekbe az NFC-lapkat, mint mondjuk a kamerát. Ha ez megvan, akkor következhetnek a háttéralkalmazások, amelyek azonban viszonylag gyorsan megvalósíthatók (jó példa erre a Sziget, ahol a Vodafone lehetővé tette az NFC-alapú fizetést). Ha sokan van már NFC-képes telefon-

juk, akkor sem borítékolt a siker. Ott van ugyanis a másik nagy kérdés: az életképes üzleti modell. De általában mire is lehet az NFC-t használni? Például azonosításra (beléptetésre, egy szűk csoporton belüli azonosításra stb.), vagy bizonyos jogok (belpójszámok, hűségpontok stb.) tárolására, ám kétségtelenül a legnagyobb érdeklődésre és legszélesebb felhasználói körre számot tartó alkalmazás, amikor kis értékű vásárláskor készpénz helyett NFC-képes eszközzel lehet fizetni.

– A fizetési tranzakciónál automatikusan megnő a bankok szerepe, legyen szó bármilyen üzleti modelltől. A nagy kérdés, miként osztozzanak a szolgáltatást kínáló, tehát a mobilszolgáltatók és a pénzügyintézetek a tranzakciókból befolyó jutalékból. A lassan terjedő mobilbankolás tapasztalataiból kiindulva egyszerűnek tűnik a válasz: a bankok nem repesnek az örömtől, hogy piacukra más szolgáltatót is beengedjenek. Így azután igencsak kérdéses, hogy az NFC terén meg tudnak-e állapodni egymással a bankok és a mobiltársaságok, vagy inkább kívárnak a pénzügyintézetek, mondván: az NFC hamarosan mindenhol elérhető árucikk lesz, nincsenek tehát a mobiltársaságokra szoruló vélekedett *Béndek Péter*.

Alátámasztani látszik az elemző álláspontját például az, hogy az OTP Bank már megjelent egy alternatív érintés nélküli fizetési eszközzel, a PayPass-szal.

Ugyanakkor elgondolkoztató, hogy az OTP Bank is tagja a mobiltársaságok részvételével megalakult Magyar Mobil Tárca Egyesületnek. *Béndek Péter* szerint a bankokat – a kisebbeket mindenképpen – az NFC-szövetségek felé mozdíthatja, hogy minden extra szolgáltatás növelje az ügyfelek lojalitását.

AUTENTIKÁCIÓ NÉLKÜL

Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a készpénz nélküli fizetésben kétféle modell, az offline és az online modell versenyez egymással – hívta fel a figyelmet *Béndek Péter*. Az NFC egy lehetőség az offline fizetésre; ha valaki NFC-képes telefontal fizet, a tranzakció lebonyolításához nem kell felépíteni a kommunikációs kapcsolatot a terminál és a pénzügyintézet központi autentikációs szervere között. Ugyanez a modell érvényesül a kis összegű fizetésekre alkalmas, érintés nélküli chipkártyánál is. **Az offline megoldások előnye, hogy egyszerűen gyorsabb fizetést tesznek lehetővé, másrészt elmarad a tranzakciónkénti kommunikációs költség. Az online modellek körébe tartozik például a PayPal vagy a Google fizetési technológiája; ezek a tranzakció pillanatában igénylik a kommunikációt.**

A Stratis vezető partnere szerint a kizárólag online modellre építők számára nehezebb az NFC-technológia előnyeinek kiaknázása, ezért a kis értékű fizetéseknél nem tekinthetők közvetlen konkurenseinek az offline, ezen belül is az NFC-alapú fizetési megoldásoknak.

– Végül, de nem utolsósorban az NFC terjedésének latolgatásakor a helyi szokásokat sem szabad figyelmen kívül hagyni – mutatott rá *Béndek Péter*. – Magyarországon az emberek még mindig alapvetően készpénzzel fizetnek, és ez nem segíti az NFC-alapú fizetés terjedését. ❏

NFC-képes készülékek

A Nokia jelenleg 6 NFC-képes okostelefonnal rendelkezik, továbbá számos NFC-képes kiegészítőt kínál (vezeték nélküli hangszóró, ergonomikus headset stb.). Az összes jövőbeli Symbian-alapú Nokia okostelefon NFC-támogatással érkezik.

Nemrégiben a RIM két NFC-képes BlackBerry készüléket jelentett be. A HTC portfóliójában pillanatnyilag nincs olyan mobilkészülék, amelybe NFC-lapkat építettek. Kínálatában talán jövőre megjelennek az NFC-képes telefonok.

Jelenleg a Sony Ericsson termékinálatában sincsen NFC-képes telefon. A termékfejlesztés irányairól és az új termékekről azonban csak a bejelentésük idejében tud a gyártó tájékoztatást adni.

Egyelőre nem lehet tudni, hogy az iPhone 5 támogatja-e majd az NFC-t.

Felhőben a call centerek

A cloud computing megoldások évek óta a szakmai beszélgetések divatos témájává váltak. Vonzó az egyszerre költséghatékony és rendkívül rugalmas IT-megoldás, de mit mond a gyakorlat? A call center iparágban már így is levizsgáztunk.

Kisebb és nagyobb vállalatok egyaránt vonzó annak a lehetősége, hogy beruházás nélkül férjenek hozzá számítási kapacitáshoz, adattárhoz, szoftverhez – olyan informatikai réteghez, amelyre szükség van. A felhő nagy előnye, hogy rugalmasan bővíthető a használt kapacitás, és a bérlet miatt költséghatékony is. A modellnek vannak szkeptikusai, de sokan máris sikerrel használják.

Az innováció számára vonzó talajt kínáló call center iparban több cég is kínál cloudalapú szolgáltatásokat. A felhő feltétlen híve a contact center szol-

gáltatást kínáló Comforce, amely vállalati működésébe is beépítette a modellt: „A cloud-alapú erőforrás- és információmenedzsment jelenti contact centerünk legfőbb újítását. Szolgáltatóközpontunkat nem akadályozzák geográfiai korlátok a megfelelő minőségű és szakértelmű munkaerő kiválasztásában, mindig éppen annyi ügyintéző dolgozik, amennyi szükséges a feladat ellátásához, miközben a technológia szavatolja a magas szintű információbiztonságot és a szigorú kontrollt a minőségbiztosításhoz. Rövid időn belül akár több száz ezer telefonhívást tudunk fogadni vagy indítani ügyfeleink megbízásából, állásidő és felesleges költségek nélkül” – mondta *Papp László Dávid*, a Comforce Zrt. vezérigazgatója.

Cloud alapokon nyugvó megoldást kínál call centerek számára a Virtual Call Center Kft. A cég

hosztolt alkalmazásán keresztül az outsource és in-house megoldások minden megszokott funkciója elérhető, akár távmunkában is: „A Virtual Call Center beruházási költség nélkül kínál olyan professzionális call center szoftver megoldást – a szükséges IT-infrastruktúrával és távközlési szolgáltatással együtt –, amely eddig kizárólag tőkeerős nagyvállalatok számára volt elérhető. A szolgáltatás azonnal igénybe vehető, rugalmasan bővíthető és használatához pusztán munkaállomás, headset és szélessávú internet szükséges. Ennek köszönhetően ügyfeleinknek elég a minőségi ügyfélkapcsolatokra koncentrálniuk” – nyilatkozta *Tóth Szabolcs*, a Virtual Call Center Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A NextiraOne ügyfelei igényei szerint oldja meg utóbbiak kommunikációs kihívásait: „Minden ügyfelünk különböző, ezért megoldásaink igazod-

nak egyéni követelményeikhez, ugyanakkor gazdaságosak és környezetkímélők is. A contact center infrastruktúráján kívül UC, fizikai és IT-biztonság, valamint adatközpontok területén is segítjük ügyfeleinket tanácsadással, tervezéssel és üzemeltetési támogatással. Leginnovatívabb ügyfeleink az elmúlt évek során privát felhőket alakítottak ki, ezért contact center megoldásainkat mi is átmozgattuk ezekbe a felhőkbe. Ezen ügyfelek számára jelentős versenyelőnyt jelent az így nyert működésbeli flexibilitás, hatékonyság és költséghatékony üzemeltetés” – mondta *Bánffy Miklós*, a NextiraOne szolgáltatási és műszaki igazgatója.

Ezek a szolgáltatások – és sok más call center iparhoz fűződő fejlesztés – mindenki számára megtekinthetők *október 18–19-én a II. Budapest Calling – Nemzetközi Call Center Szakkiállításon*. ■

További információk:
www.budapestcalling.hu

VTCD VIDEOTON Kompaktlemez-gyártó Kft.

DVD Authoring
CD, DVD sokszorosítás
Egyedi CD, DVD írás
Csomagolás és logisztika



H-8000 Székesfehérvár
Aszalvölgyi u. 7.
Tel.: +36-22/533-571
Fax.: +36-22/533-599
E-mail: vtcd@vtcd.hu www.vtcd.hu



BUSINESS TRAVELLER HUNGARY

Az üzleti utazás hazai iránytűje

A magazin, amely bepillantást enged a céges utaztatás kulisszatitkaiba és hasznos tanácsokkal, praktikus ötletekkel segíti az utazó üzletembereket.



**40%
KEDVEZMÉNY
+ AJÁNDÉK
CORPORATE CLUB
KÁRTYA***

COMPUTERWORLD – A világ IT-szemmel

A lap, amely megmutatja, hogyan lesz az információtechnológiából üzlet!

Cégvezetőknek, pénzügyi vezetőknek, informatikai vezetőknek

SZÁMÍTÁSTECHNIKA
COMPUTERWORLD

**1 ÉVES COMPUTERWORLD-ELŐFIZETÉS
1 ÉVES BUSINESS TRAVELLER HUNGARY ELŐFIZETÉSSSEL**

Fizessen elő vagy hosszabbítsa meg előfizetését!

26940 Ft helyett **most csak 16200 Ft**

Hívja a **06-1/577-4301**-es telefonszámot vagy kattintson a **piacter.idg.hu** oldalra!

*A kártya névre szól, egy évig érvényes. Egyedülálló kedvezményekre jogosít hazai és külföldi turisztikai szolgáltatóknál. A kedvezmények magán- és üzleti utakhoz is felhasználhatók.
Az akció az IDG Hungary Kft.-nél 2011. december 15-ig megrendelt és befizetett előfizetésekre vonatkozik. Az előfizetés időtartama alatt az előfizetés nem mondható fel. További információért hívja a **06-1/577-4301**, nem emelt díjas telefonszámot vagy írjon a **terjesztes@idg.hu** e-mail címre. Megrendelése egyben önkéntes adatközlés is. Az adatközlő hozzájárul, hogy megadott adatait a kiadó előfizetői adatbázisában nyilvántartsa és az előfizetői akcióban szereplő másik kiadvány kiadójának átadja. A megrendelő megrendelésével továbbá hozzájárul, hogy a kiadó tájékoztató- és reklámanyagot küldjön marketingcélből. A hozzájárulás visszavonásig él, a kiadó címére (IDG Hungary Kft. 1075 Budapest, Madách I. út 13-14. A.ép. IV.em.) írt levélben bármikor visszavonható. Minden jog fenntartva!