

Rasti studimor: Yahoo!

sfidat drejt realizimit të tregtisë elektronike

Bazuar në: "Can Yahoo Make Them Pay?", Ben Elgin, *Business Week*, September 9, 2002, pp. 92-94.

Një mëngjes ndriçues Gushti në Luginën e Silikonit (Silicon Valley), Menaxheri ekzekutiv (CEO) i Yahoo Inc. (www.yahoo.com), Terry S. Semel, qëndron ulur duke u relaksuar. Nën udhëheqjen e tij, portali legjendar i Internetit ka trasuar rrugën e vet, nëpër të ashtuquajturën „Lugina e vdekjes“ e reklamimit në Ueb, duke postuar profit prej 21.4 milion USD, vetëm në çerekun e dytë të vitit 2002. Këto vlera, janë të parat profitabile të Yahoo.com, që nga kriza e vitit 2000 e ashtuquajtura fluska e Internetit (angl. Net bubble). Por, z.Semel, një ish ekzekutues i studios Warner Bros Inc., nuk dukej si të kishte humbur frymëmarrjen nga kjo sfidë shpëtimi të Yahoo.com, por, me gjakftohtësi, ai u fokusua në transformimet që duhej të pasonin. Duke u mbështetur në dorezat e kolltukut të tij në zyrë, z.Semel deklaroi: „Ne do të ndryshojmë mënyrën se si njerëzit i qasen Internetit“.



Figura 21. Pamje e portalit Yahoo.com

Kjo do të jetë një „kunj“ i strategjisë së Yahoo.com, dhe duhet në një mënyrë origjinale të determinojë se vallë ndryshimet rrënjësore të portaleve pioniere të tregtisë elektronike po çalojnë, apo po ngriten ngadal në këmbë. Në vjeshtë të vitit 2002, Yahoo filloi shitjen e qasjes në Internet me një shpejtësi të lartë (high-speed Internet access), nëpërmjet një partneriteti ekskluziv me gjigantin regjional Telco të SBC Communications Inc. Klientët e SBC të cilët nënshkruanin për shërbimin, automatikisht mund t'i qasen Ueb-it nëpërmjet portalit Yahoo.com. Analistët atëbotë parashikonin se Yahoo do t'i zvogëlojë tarifat e regjistrimit, në një mesatare mujore

prej 3 deri 5 USD.

Pasi të kenë realizuar parapagimin mujor konsumatorët, z.Semel planifikon që t'ju ofron atyre disa shërbime nga industria e argëtimit, që nga shkarkimet e muzikës, filmit, lojrave, etj. E gjithë kjo ide do të duhej të gjeneronte 125 milionë USD vitin e ardhshëm për Yahoo.com, e që paraqet 46% e ritjes së projektuar të firmës për vitin 2003. Nëse oferta e brezit të gjerë frekuencor është fitimprurëse, Yahoo.com, do të vërtetonte se një kompani e vetme me përmbajtje Interneti (.net content), mund të jetë konkures në botën e konglomerateve të medias (media conglomerates).

Një ide e tillë për një kohë të gjatë dukej e pakapshme, sidomos pas blerjes së Time Warner nga AOL, në vitin 2000, dhe premtimeve se ata do të shesin online reklamën me shtojcat softuerike për reklamim në Ueb (të TV reklamave dhe atyre të printueshme), gjë që ishte e paarritshme për Yahoo.com. Por, lufta e AOL Time Warner Inc., që të integrojë ofertat e saja, ia mundësoi Yahoo's që të rifitojë besimin në modelin e thjeshtë të biznesit që e kishte implementuar. Drejtori për e-biznes i firmës kryesore për marketing të Yahoo.com, "Miller Brewing Co.", z.Kelly Corron, deklaroi se "Yahoo nuk është një disavantazh", duke vazhduar: "Ne do të kishim dashtë të shohim oferta më të integruara mediale, por askush nuk na ka treguar neve, një të tillë".

Sidoqoftë, oferta e brezit të gjerë frekuencor (Broadband) të Yahoo.com, nuk pësoi fiasko. SPC zgjeroi veprimtarinë e vet, nga 18 në 37 përqind të teritorit të mbuluar nëpërmjet operatorit regional Telcos. MSN i Korporatës Microsoft, për kontrast, goditi fortë Yahoo dhe AOL, duke lidhur një partneritet me "Version Communications". Duke ia shtuar kësaj të fundit, edhe marëveshjen e mëhershme me "Qwest Communications International", dhe pjesëmarrjen e Microsoft-it në biznesin regional (USA) të telefonisë me mbi 45% të tregut.

Që të ofrojë qasje më të gjerë në bazën e konsumatorëve, z.Semel, duhej të krijonte një kanal të pasur të një shpejtësie të lartë në Internet. Vetëm atëherë, operatorët tjerë të telefonisë mund të lidhnin marëveshje me Yahoo'n. Që të joshë ata, z.Semel planifikon të ofrojë një e-mail të përmirësuar me një kapacitet të madh memorues, dhe strehim (hostim) shërbimesh për argëtim. Megjithatë, rivalët thonë se Yahoo ballafaqohet me një goditje të vështirë nga konkurenca. Drejtori i MSN, z.Bob Visse, deklaroi se: "Yahoo, gjendet larg nga fusha e ekspertizës", duke shtuar se: "Ne ishim në tregun e lojrave online prej shtatë apo tetë vitesh, dhe kjo përvojë po paraqitet si e suksesshme".

Ztr.Semel, nuk guxon të kupton këto fakte gabimisht. Deri më tash, ai menaxhoi financat e Yahoo.com, duke reduktuar kostot dhe shtuar modele të reja biznesore. Por, këto suksese, vetëm sa e fshehin problemin e tij kryesor. Yahoo, një kompani e bazuar në rrjet apo tregti elektronike, më saktësisht një kompani e bazuar në reklamimet online, shënonte zbehje të biznesit bazë të sajë në vazhdimësi. Shitjet e shtojcave softuerike reklamuese, të cilat përbënin 60% të biznesit të Yahoo.com, mbeteshin prapa konkurrentëve tjerë në treg. Industria e cila konsumonte shtojcat e tilla reklamuese, shënoi rritje prej 1% në gjysmën e parë të vitit 2002, kjo sipas kompanisë për hulumtim-kërkim CME, ku shitjet e Yahoo.com, në po të njëjtën periudhë pësuan rënie prej 14%. Ztr.Derek Brown, analist nga WR Hambrecht, deklaroi: "Është ende herët të flitet me entuziazëm për performansat e Yahoo.com".

Ztr.Semel, Menaxheri ekzekutiv i Yahoo.com, dukej i patrembur. Përkundër sfidave të Yahoo.com, ai me qetësi synonte të arinte një qëllim kapital: gjenerimin e gjysmës së të ardhurave të Yahoo.com, nga reklamimet jashta Internetit, edhe ate deri në vitin 2004. Të ardhurat nga biznesi jashta Internetit pritej të rriten nga 23% në 41% në fund të vitit. Ztr.Semel, e realizoi idenë e tij, duke ndërtuar filozofinë e të bërit para në këtë mënyrë, në mesin e 3500 të punësuarve si pjesë përbërëse e biznesit që udhëhiqte ai. Ai nxiti gjithçka, që nga blerja e firmës Hotjobs.com, një firmë për

kërkimin e punës online, në vlerë prej 436 milion USD, e deri te marja e një pjese të madhe të transaksioneve nga shitorja e vet online. Menaxheri ekzekutiv i USA Interactive Inc., Ztr. Barry Diller, deklaroi: “Terry Semel e shëndroi Yahoo’n në një kompani e cila sillej si e rritur. Do të bëhet një mekanizëm i mrekullueshëm shitës”.

E gjithë kjo d.t.th., se ztr.Semel duhej të shëndronte të gjithë vizitorët e rastësishëm në blerës potencialë. Momentalisht, numri i blerësve arin në 1 milion ose 0.5% e 200 milionë përdoruesve terciarë të Yahoo.com. Përkrahë klientëve të shërbimeve të brezit të gjerë (broadband), ztr.Semel shpreson të dyfishojë numrin e blerësve, kah fundi i vitit 2004. SBC është një partner fenomenal, me bazën më të madhe të konsumatorëve të DSL shërbimeve, në mesin e Telcos-it regjional. Pjesëmarja e kësaj kompanie me 3% e aksioneve të Yahoo.com, do të ishte një arsye plus, që kjo kompani t’i përkushtohet marrëveshjes me Yahoo.com. Deri më tani, një marrëveshje për lidhje Interneti me dial-up, u lansua në Korrik, dhe si rrjedhojë ngriti parapagimet e klientëve ndaj SBC-së, dhe tejkaloi pritjet e projektuara për 20%.

Deri më tani, ishte ztr.Semel si ekzekutiv, ai i cili solli ngritje në profitabilitetin e Yahoo.com. Por, që të shënohen rritje të të ardhurave në periudhë afatshkurtër, dhe një kambek të ndriçimit të Yahoo’s, ish mundësuesi i filmave online, ka nevojë për dozë të fuqishme ekzekutive – dhe një rrjedhë parashë me bazë të shëndoshë.

Pyetje lidhur me rastin studimor:

1. Shqyrtoni shërbimet që ofron Yahoo.com për momentin, duke klikuar në faqen e saj zyrtare, dhe gjithashtu shqyrtoni pozitën aktuale financiare të Yahoo.com?
 2. A është duke bërë lëvizjet e duhura kompania Yahoo.com, ashtu që të ngritë profitabilitetin e sajë? Nëse po, si?, dhe nëse jo, pse?.
 3. Cilat janë gjërat tjera sipas mendimit tuaj, që menaxheri i Yahoo.com, duhet t’i ndërrmer, ashtu që të bëjë Yahoo.com edhe më të suksesshëm? Shpejgoni vlerën biznesore të propozimit tuaj?
-