

Mi tehát a linuxos cégek stratégiája? Tudjuk, hogy nyereséggel el tudják adni a gépeket és a szolgáltatásokat. De el tudnak-e adni ugyanekkora nyereséggel programokat?



Alkalmazkodás a Bazár életéhez

Beszélgünk a programüzletágról! Vegyük először a Microsoftot. Hé, még nem 2010-et írunk! Ha 2001-ben a programokról akarunk beszélni, muszáj foglalkoznunk a Nagy Testvérrrel is. Ez soha sem volt könnyű, de februárban *Jim Allchin*, a Microsoft operációs rendszerfejlesztő részlegének vezetője, még inkább megnehezítette a dolgot. Egy *Bloomberg*gel folytatott beszélgetése során a Linuxot a „szellemi tulajdon megsemmisítőjének”, valamint a nyílt forráskódot az „amerikai nép fenyegetésének” nevezte, néhány egyéb őrült, üldözési rögeszmére valló jelző mellett. Ezzel szeretne volna elterelni a figyelmet azokról a lassú és kevésbé címlapra kívánczó változásokról, amelyek az utóbbi években zajlottak a cégénél. Azokról a jelekről, melyek sejtetik, hogy a cégénél is észrevették, hogy a piacaik be vannak hálózva és éppen ezért, egyre kevésbé tekinthetők egyszerű fogyasztónak, eldobható „célpontnak”. Most már ők is sokkal inkább hasonlítanak bazárok látogatóira.

A bazár igazi piac: rendezetlen és lármás nyilvános hely, ahol a gazdaság ellentétes oldalai – kereslet és kínálat, termelés és fogyasztás – karnyújtásnyira találhatók egymástól.

Az igazi piacon a vevő véleménye sokkal nagyobb hatással van az eladóra, mint az eladó marketingterve a fogyasztóra. Mivel a marketing inkább az elméletekkel szeret foglalkozni, és nem törődik közvetlenül a vevőkkel (ez a kereskedők feladata), fokozatosan feleslegessé válik a bazári környezetben. A fogyasztói marketing elavult fogalommmá válik, valami más foglalja el a helyét, valami, ami a piaci részvétel sokkal mélyebb szintű, sokkal szervezettebb módját jelenti.

Valami ehhez fogható indult el a Microsoftnál 1996-ban, amikor a cég szokatlanul értelmes dolgot tett: minden nagyobb termékükhöz ellenőrzés nélküli Usenet hírcsoportokat hoztak létre. Látszólag a semiből eszmecsereire alkalmas övezetek jöttek létre, ahol a vevők, az alkalmazottak, vagy bárki más elmondhatta a véleményét. Egyesek úgy gondolták, hogy a Microsoft csupán újabb lehetőséget talált arra, hogy hirdesse termékeit, és meséket terjesszen azokról (azóta is gyakran vádolják ezzel a Microsoftot). Azonban az alkalmazottak is megjelentek a listán, és bátorították az őszinte véleménycserét, mert tudni szeret-

ték volna, hogyan teljesítenek programjaik alkalmazás közben. A Microsoft egyik akkori vezetője elmondta nekem, hogy ez egyszerű marketingtrükk és elárulta, meglepi, hogy versenytársai nem alkalmaznak hasonló eljárásokat.

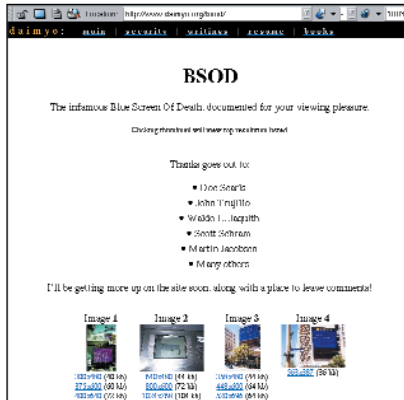


www.salon.com

Ez a marketingtrükk akkoriban még csak elmélet volt. *Theodore Levitt* azt tanította, hogy a marketing célja „a vevők igényeinek kielégítése, bármi áron”. A usenetes és a telefonos terméktámogatáshoz beérkező visszajelzések ellenére a Microsoft folytatta az összeomlásra hajlamos operációs rendszerek gyártását. Nyomós oka volt rá: milliósámra értékesítette termékeit. A pénz beszélt, a piac pedig elfogadta. 1998 elején fordult a kocka, a piac már nem csak a pénz nyelvén beszélt. Ekkor tette közzé a [salon.com](http://www.salon.com) a Haiku Error Message (Sír felirat hibáüzenet) pályázat eredményeit. Szinte azonnal, a közlést követő percekben, a nyertes jelmondatok szédületes sebességgel száguldottak a Hálózatban, megjelentek a postafiókokban és a Weben. Igaz, hogy *Peter Rothman* nem nyerte meg ezt a versenyt, de hibáüzenetei mégis görgeteget indítottak el.

A Windows NT elszállt.
Elhoztam a Kék Halált.
Senki sem hallja üvöltését.

A hálózat köszönhetően, mindenki üvöltése a viccek kiapadhatatlan forrásává vált. A Windows nevetség tárgya lett. Készítőinek a saját programjuk torz tükörképével kellett szembenézniük. Keress rá a Weben a „blue screen of death” kifejezésre! A megjelenő lista elején felé megtalálható *Matt Michie* oldalát (<http://www.daimyo.org/bsod/>). Matt a [Linux.com](http://www.linux.com)-nál dolgozik. A weblapján galériát nyitott, ahol bemutatja a nyilvános



www.daimyo.org/bsod/



www.linux.com

kék halál képernyőkről készült fényképeit. Láthatók itt Las Vegas-i óriástábláról, pénzkidó automatáról, reklámkielzőkről, reptéri menetrendet mutató képernyőről és kaszinóban található játékgépekről is képek. Ezek természetesen sok helyen megtalálhatók a hálózaton. A hálózati pletyka már csak ilyen. És minél nagyobb a bazár, annál gyorsabban terjednek a hírek. Eljött az a pont, amikor a zaj már elnyomott minden mást. Ez egyértelműen tavaly nyáron következett be, amikor Jim Allchin néhány barátjával egy hajón töltötte a szabadságát. Csak nemrég árulta el nekem, hogy két nagyon fontos dolgot tanult meg az út során, és mindkettő megdöbbentette. Először is megfigyelte, hogy az emberek mennyi mindenre szeretnék használni a PC-jüket. Ennek kapcsán rájött, hogy rengeteg gondot okoz nekik, hogy a PC-jüket működtésre bírják. Elmondta, hogy a tapasztalatai megalázóak voltak, ezért még eltökéltebben tenni szeretne valamit ennek megoldására. Vegyük észre a „még” szót. Ez azt jelenti, hogy már régóta próbál tenni valamit, ami nem is olyan hihetetlen, hiszen bárki bármit is mond, Jim már régi motorosnak számít a unixos világban. Mostanában megfigyelhetjük, hogy a Microsoft „öt kilences” (99,999%) megbízhatósággal hirdeti a Windows 2000 Profesionalt. Az állítás vitatható, de az nem, hogy a Microsoftot foglalkoztatja a megbízhatóság.

Miért vált hirtelen fontossá a megbízhatóság? Véleményem szerint azért, mert a piac elveszti az érdeklődését a szórakoztató elektronikai cikként reklámozott PC-k iránt. 2000-ben a fogyasztók többsége rájött, hogy a tavalyi PC még idén is jó. Ugyanígy tökéletesen megfelel az Office 97, Quicken 7, a Photoshop 5.5 és a többi program (még

Egy ember sétál az utcán

A man walks down the street

Egy furcsa világ utcáján

It's a street in a strange world

Talán ez a Harmadik Világ

Maybe it's the Third World

Talán most látja először

Maybe it's his first time around

Nem beszéli a nyelvet

He doesn't speak the language

És pénze sincs

He holds no currency

Egy távoli országból érkezett

He is a foreign man

Minden oldalról körülveszi a hang

He is surrounded by the sound

A hang

The sound

Jószágok a piactéren

Cattle in the marketplace

Koldusok és árvák

Scatterlings and orphanages

Paul Simon

ha nem is mindig működnek tökéletesen). Nem hagyhatjuk figyelmen kívül az operációs rendszerek szerepének ártékelődését. Régen csinos termék volt. Mára már csak alap. Egyre több ember számára a Hálózat az, ami számít és nem a PC operációs rendszere. Ott van továbbá a mindenütt jelenlévő hálózat tagadhatatlan sikere. A hálózat sokkal többet köszönhet a szabad és nyílt forráskódú programfejlesztési módszereknek (és természetesen a fejlesztőknek), mint bármelyik programokat fejlesztő és forgalmazó cégnek, amely azonnal arra törekszik, hogy magához láncolja a vevőket. A Linuxnak különösen nagy szerep jutott a fejlesztésben. A Microsoft nem hagyhatja figyelmen kívül a Linux sikerét, vagy az alapok folyamatos építésének fontosságát.

Az alapozáshoz szükséges, mindenhol jelenlévő építőelemek természetüknél fogva kereskedelmi termékek. Talán kereshetsz pénzt az árusításukkal, de a nagy nyereség máshol van. Mivel valahol minden ettől az áruba bocsátott alaptól függ, beleértve a hálózatot és a Linuxot is, stratégiaileg fontos, hogy hozzájáruljunk az építéséhez. Ha nem ezt teszed, a tudásod elavul, és megfosztod magad az újítás lehetőségétől.

Vége a Microsoft is elkezdte tervezni ezeket a dolgokat. Ezért dolgoztak együtt más cégekkel a SOAP és XML-RPC protokollokon. Ez csak csepp a tengerben, ahhoz képest, amit a linuxos közösségben gyökerező RedHat, VA Linux, Caldera és más cégek évek óta tesznek. De az elmélet végre valahára megegyezik.

Mi tehát a linuxos cégek stratégiája? Tudjuk, hogy nyereséggel el tudják adni a gépeket és a szolgáltatásokat. De el tudnak-e adni ugyanakkora nyereséggel programokat? Igen. Még hozzá úgy, hogy a nyereséget hozó termék forráskódját nem adják ki és ezzel párhuzamosan arra törekszenek, hogy minél több forrást elérhetővé tegyenek. Ezt teszi a Caldera a Volutionnal. Ezt teszi a Borland a Kylixszal. Ezt teszi a TurboLinux a TurboClusterrel. Az előbb említett cégek termékstratégiájának döntő eleme a nyílt forráskód, ennek eredményeképpen sok mindent oda kell adniuk, viszont a Volution, a Kylix és a TurboCluster termékek forráskódja nem nyílt. Egyikük sem ezzel reklámozza magát, de a tény, ettől még tény.

A hagyományosan zárt forrású cégek, mint az IBM, a Sun, a Borland, sőt, még a Microsoft is, kezdik alkalmazni a nyílt forrás elméletét (igen különböző módon, és eltérő sebességgel). Vajon muszáj-e a hagyományosan nyílt forrású cégeknek elmozdulniuk a zárt forrás irányába, ha nyereségesen akarnak programokat eladni a céges felhasználóknak? A válaszuk jelenleg: igen.

Mindannyian ismerik az érveket, melyek a nyílt forrás mellett szólnak.

Ez azt jelenti, hogy amíg valamelyik cég meg nem kockáztatja, hogy nagy árréssel nyílt forrású programokat adjon el cégeknek, addig a nagy nyereséggel járó céges üzletek zárt forrásúak maradnak, még a Nyílt Forráskód Közösségében gyökerező cégek számára is.



Doc Searls
(doc@ssc.com) a
Linux Journal szerkesztője és a Cluetrain
Manifesto társszerzője.