

Sikos T. Tamás

Innovációk és társadalmi elvárások a kiskereskedelemben

Bevezető

A Covid–19-világjárvány hatása drasztikus mértékben visszavette a Föld országainak gazdaságát. Az újraindítás lassú folyamat lesz, egyes ágazatokban akár évekig is el fog húzódni (például a turizmusban és a vendéglátásban). A kialakult helyzetet tovább nehezíti, hogy küszöbön van a koronavírus-járvány negyedik hulláma, amelynek lefolyása és időbeni hossza még ismeretlen.

A járvány az általunk vizsgált kiskereskedelmet differenciáltan érintette (lásd a kötet korábbi fejezeteit). Azt azonban megállapíthatjuk, hogy a kiskereskedelmen belüli nyertes terület az élelmiszer-kereskedelem és a higiéniai termékek piaca, és különösen nagyot nyert az első három hullám időszakában az e-kereskedelem a hagyományos üzleti hálózatokkal szemben. A jövőben is egyre jelentősebb lesz az e-kereskedelem szerepe, de a hagyományos boltok sem fognak eltűnni, azok is megtalálják a helyüket az átalakuló kiskereskedelmi struktúrában. Az élelmiszer-kereskedelem területén az a sajátos helyzet fog kialakulni, hogy azok a multinacionális cégek, amelyek eddig az online térben voltak erősek, piaci helyzetük megszilárdítása érdekében szövetkezni fognak az offline kereskedőkkel, így kívánva tovább szilárdítani piaci pozíciójukat. Ere példa az Alibaba és az Auchan, a Google és a Walmart, valamint az Uber Eats és az Albertsons piaci összefonódása. Ere azért van szükség, mert így újabb logisztikai raktárakhoz, értékesítési pontokhoz jutnak hozzá nagyobb beruházások nélkül.

A struktúrák révén a korábbi piaci rendszerek átalakulnak, új kereskedelmi modellek is születnek. A kereskedelmi vállalatok esetében az értékteremtésben egyre nagyobb szerepet kap az értékesített termékhez kapcsolódó adat, illetve információ, a vásárlói döntésekben a gyorsaság mellett a transzparencia, illetve a megnövekedett választási lehetőség szerepe is felértékelődik. Mindehhez alkalmazkodniuk kell a vállalatok működési keretét meghatározó eljárásoknak, irányelveknek. A folyamatszabályozások, eljárásrendek, a hatékonyság fenntartása

vagy javítása a vállalkozások változási, alkalmazkodási képességét szolgálják. A szervezeti folyamatmenedzsment egy másik aspektusa a tudásgyűjtemény gyarapítása, a vállalat tanulási képességének folyamatos fejlesztése. Minden egyes üzletfejlesztési projekt történeti tudásbázisait fenntartják és frissítik, és elérhetővé teszik a szervezet többi része számára; mindez a tudásbázis felhasználható a jövőbeni projektek tervezésében és menedzselésében.

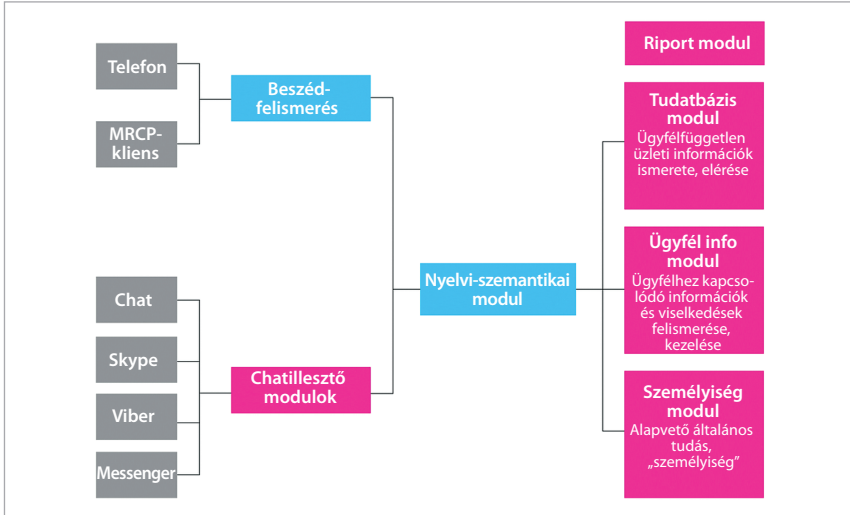
Mindezek a példák azt szemléltetik, hogyan változtak meg a (például kereskedelmi) vállalatok stratégiai erőforrásai, amelyek nemcsak a hagyományos üzleti modelleket alakították át, de a vevők elérése, igényeik megértése is másfajta menedzsmentszemléletet követel. Egy-egy kereskedelmi vállalat esetében még 5-10 évvel ezelőtt is a földrajzilag többé-kevésbé jól lehatárolható vonzáskörzet szolgálta a vevőszegmentálások egyik fontos dimenzióját. Az *omnichannel* értékesítés-csatorna-modell másfajta *stakeholder-menedzsmentet* igényel. Az internet megteremtette az úgynevezett *trait-based community* kategóriáját.¹ Nem számít a földrajzi közelség, a vásárlók a „felhőben vannak” és kommunikálnak virtuális közösséget alkotva. Másfajta módszerek, algoritmusok kellenek a potenciális ügyfelek eléréséhez, a vásárlói igények megértéséhez, kiszolgálásukhoz. Tanulmányunkban azt térképezzük fel, hogy melyek azok a paradigmaváltások, amelyek alapvetően a *disruptív* technológiák térnyerése következtében a vállalati menedzsment térbeli gondolkodását, működését is befolyásolják. *Disruptív*, azaz romboló és egyben teremtő újításnak nevezzük azt a legtöbbször technológiavezérelt termelési modellváltást, amely alapjaiban megváltoztatja a vállalatok üzleti stratégiáit.

1. Az új modellek és az innováció

Az új modellekben a nagy mennyiségű adat (*big data*) játszik meghatározó szerepet. Ezen adatok révén lehetséges a fogyasztók igényéről új képet alkotni és új marketingmegközelítéseket megfogalmazni. A folyamatban jelentős szerepet kapnak a gépi tanulás (*machine learning* – ML) és a mesterséges intelligencia (*artificial intelligence* – AI) egyre tökéletesebb módszerei. A fejlesztések egyik fontos területe a természetes nyelvfeldolgozás (*natural language processing* – NLP). Utóbbi egyik példája a Telekom Vanda digitális üzleti asszisztense,

¹ Salim Ismail – Michael S. Malone – Yuri Van Geest: *Exponential Organizations*. New York, Diversion Books, 2014. 15.

amely 86 nyelvet és dialektust ért, emellett chatrobotként is kiválóan megállja a helyét. Vanda mesterséges intelligenciával támogatott üzleti adatokat használ az ügyféllel folytatott beszélgetés során.



1. ábra: Vanda, a digitális üzleti asszisztens működési elve

Forrás: www.t-systems.hu/vanda

Az ilyen és hasonló rendszerek hatékonyan szolgálják a vevőkkel történő kapcsolattartást és igényeik még hatékonyabb kiszolgálását.

Az Árkád bevásárlóközpont is elkötelezett abban, hogy a jövőben a robotok egyre nagyobb szerepet kaphassanak a bevásárlóközpont életében. A Pepper humanoid robot, amely képes arcfelismerésre, arckövetésre és hangfelismerő technológiával is rendelkezik az *Árkád Robotika* kiállítás keretében mutatkozott be 2019. február 19–24. között. A bemutatott robot kényelmesebbé tudja tenni mindennapi ügyeink intézését sokoldalú használhatósága révén, például útba igazíthat, hotelfoglalásban segíthet, étteremben kiszolgálhat, adminisztrációban vagy akár egy bankkártyaelvesztés bejelentésében is partner lehet. A Pepper ügyfélszolgálati funkciója egy bevásárlóközpontban is nagy segítség, hiszen a látogatók szívesebben kérnek tőle útbaigazítást, hogy hol tudnak bizonyos termékeket megvásárolni, merre található egy-egy üzletet, mint hogy információ táblán keresgéljenek. A Pepper a személyesség élményét is adja azzal, hogy

a kérdező szemébe néz, játszik a hangjával, apró mozdulatokat tesz a kezével, és reagál a kérdéseinkre. A robottal az információkérés, ügyintézés kevésbé nyűgös, időigényes, sőt inkább szórakoztató és kényelmes.² Rádásul Pepper a gyerekek körében is nagy népszerűségnek örvend. Az Árkádban Pepper a Plázacica *chatbot* szerepét öltötte magára: lehetőség volt tőle a bevásárlóközponttal kapcsolatos információkat kérni, hasonlóan, mint a Plázacica alkalmazástól; az Etele Plázában már ilyen robot várja a vásárlókat.

A robotok másik alkalmazási területe a Covid-19-járvány idején jelentős mértékben megnőtt. Különösen a fertőtlenítő robotok kaptak nagy figyelmet; ilyen robotot alkalmazott a holland Ahold Delhaize cég is két amerikai kereskedelmi központjában. Az AVA Robotics vállalat által gyártott gépeket az Ahold Delhaize használta elsőként a világon a zöldség- és a gyümölcskereskedelemben raktárai fertőtlenítésére. A gyártó szerint a robotok óránként több mint 800 négyzetméternyi felületet és légtérrel voltak képesek fertőtleníteni, és a SARS-COV-2 vírus elleni hatékonyságuk 99%-os volt.³

A hagyományos kereskedelmi rendszereket is egyre inkább átszövik a modern technológia kínálta modellek. Az offline térben is egyre jellemzőbb a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia, amelyek összekapcsolódva az online tér kínálta előnyökkel új lehetőséget nyitnak a vásárlók számára. A koronavírus-járvány időszaka felgyorsította az online tér használatát, a *home office*-ba kényszerült vásárlók megszokták az e-kereskedelmi forma kínálta kényelmet, fontos lett számukra a kényelem mellett a kedvező ár, a széles választék és a házhoz szállítás minősége.

A kutatások igazolják, hogy az online FMCG-piac növekedése erőteljesen gyorsul, és akár négy-ötszöröse is lehet a mostani értékesítés nagyságának. Ezért válik az offline értékesítők érdekévé a szövetségek kialakítása és megköttése az online kereskedőkkel, illetve válik fontossá saját online világuk megteremtése. Ahhoz, hogy a cégek sikeresek legyenek, a *big data* adatállományokat sikeresen kell tudniuk kezelni. Ehhez pedig célszerű az informatikában és a matematikai módszertanban jártas szakértőket alkalmazniuk, hiszen így még fregmentáltabb adatállományhoz juthatnak hozzá, ami hozzásegíti őket az új típusú, *omnichannel*-marketing stratégiájuk kialakításához és működtetéséhez. Az *omnichannel* megoldások lehetővé teszik, hogy az értékesítési palettákat

² Debreceni Barnabás: Az Árkádban robotokkal is lehet találkozni. *Márkamonitor*, 2019. február 15.

³ Horváth Csilla: *Amerikai fertőtlenítő robotokat próbál ki a holland kiskereskedelmi lánc*. 2021. január 13.

a cégek azonos struktúrában kezeljék, és így a vásárlók hang, *e-mail*, *live chat*, *chatbot*, *sms*, közösségi média vagy videochat formájában érik el a számukra szükséges információt.

Az új megközelítés legfontosabb eleme az egyes csatornák közötti átjárhatóság, mert csak így biztosítható a megfelelő információáramlás a vevők és eladók között (lásd részletesen 9. fejezetben).⁴ Az omnichannel-marketing akkor lesz igazán eredményes, ha tisztában vagyunk azzal, hogy a vásárlókat jelentősebb erőfeszítések nélkül milyen pontokon tudjuk hozzásegíteni ahhoz, hogy a mi termékünket válasszák. Tehát a vásárlók adatait felhasználva azokra a pontokra mutassunk rá, amelyek segítségével a vásárlási élmény egyszerű és erőfeszítéstől mentes lesz.⁵ Mindezek mellett még fontos, hogy a kommunikációs csatornán keresztül küldött üzenetek a márkához fűződő magasabb szintű ismereteket és kapcsolatokat tartalmazzák, vagyis konzisztens márkaképet alkossanak. További fontos szempont, hogy a kommunikációs csatornákon küldött üzenetek az ügyfelek számára személyre szabottan érkezzenek, hiszen ez nagymértékben növeli a kommunikációs stratégia hatékonyságát. A hatékony adatbányászat révén juthatunk csak el a fent említett eredményes marketingstratégiához. A *big data* adatállományokból a hálózatkutatás segítségével számos olyan adat nyerhető ki, amely új információt nyújt a szociális hálózatok tulajdonságairól, a kapcsolathálók alakulásáról, illetve a hálózatok sűrűsödési pontjairól. A csoportosított információk révén pedig lehetőség van a marketingcélcsoportok pontosabb kiválasztására, az információterjedés és a viselkedésformák előrejelzésére.⁶

Barabási Albert-László kutatásai nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a hálózatelemzés számos tudományterületen alkalmazott elemzési eszközzé váljon. Az általa bevezetett skálafüggetlen hálózat fogalma arra a megfigyelésre épül, hogy a nagy, komplex hálózatok szerkezete nagyon hasonló, legyen szó akár egy kereskedelmi, akár közlekedési hálózatról vagy társadalmi hálózat kapcsolatrendszeréről. Ez a speciális szerkezet azt jelenti, hogy ezekben a hálózatokban a kicsi, kevés kapcsolattal rendelkező szereplők mellett mindig jelen vannak

⁴ United Call Centers: *Iparágak* (é. n.).

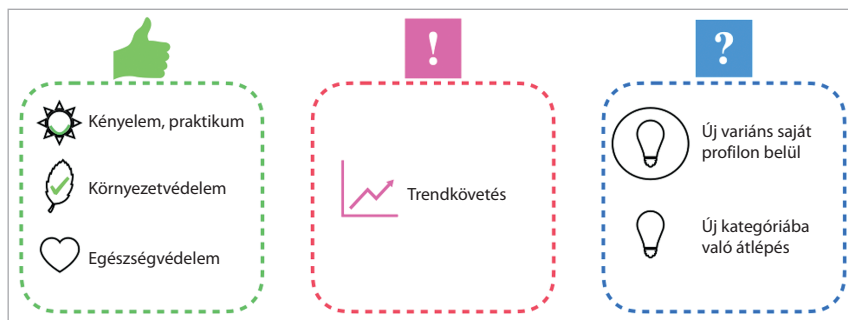
⁵ Bajor Livia: Multichannel vagy omnichannel? Mutatunk 4 jelentős különbséget. *Webtown Blog*, 2018. december 4.

⁶ Albert-László Barabási: *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Cambridge, Perseus Publishing, 2002; Albert-László Barabási – Rita Ruby Albert – Hawoong Jeong: Scale-Free Characteristics of Random Networks: The Topology of the World-Wide Web. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 281. (2000), 1–4. 69–77.

a nagy, sok kapcsolattal rendelkező és így a hálózat gerincét alkotó szereplők, elemek. A szerkezeti hasonlóság mellett az is kiderült, hogy ezeket a komplex rendszereket hasonló dinamika vezeti: a fejlődés során a nagyobb szereplőknek nagyobb esélyük van arra, hogy újabb kapcsolatokat halmozzanak fel, így alakulnak ki a nagy, központi szereplők, elemek. További – és egyelőre kevésbé tárgyalt – érdekes kérdés a hálózatok ellenőrzése: hogyan lehet ezeket a nagy és komplex rendszereket, mint amilyen egy kereskedelmi, közlekedési hálózat, egy telefonhálózat vagy akár szervezetünk sejtjeinek rendszere ellenőrizni, kontrollálni az egyes csomópontokon, elemeken keresztül.⁷

2. Milyen új változások várhatók a jövő kiskereskedelmében?

A Nielsen fókuszcsoportos kutatásának eredményéből, amelyet Szűcs-Villányi Ágnes prezentált a 2019-es Business Days konferencián, az derült ki, hogy a válaszadók közel fele szigorú költségvetés szerint bonyolítja bevásárlását. Őket elbizonytalanítja a széles választék, ez a vásárlói kör feleslegesnek tartja az újdonságokat. A vásárlóknak azonban 54%-a a kutatások szerint szereti a széles kínálatot, és általában több terméket is vásárol, mint amennyit előre eltervez, mert a folyamatos megújulás kíváncsivá teszi, és nyitott a fejlődésre, az új termékek vásárlására.



2. ábra: Mit várnak el a fogyasztók egy innovációtól?

Forrás: Szűcs-Villányi Ágnes: *Az innováció és e-kereskedelem fogyasztói percepciójáról*. Nielsen, 2019. október 2.

⁷ Barabási Albert-László: *Behálózva: hálózatelmélettől a kontrollig*. Előadás, 2015.

A Nielsen kutatása arra is rámutatott, hogy a fogyasztók számára az innovációnál kiemelten fontos a kényelem, a praktikum, a környezet- és az egészségvédelem. Ennek a Covid-19-koronavírus kapcsán lett igazán kiemelten nagy jelentősége.



3. ábra: Az innováció 10 év múlva

Forrás: Szűcs-Villányi (2019): i. m.

Hosszabb távon pedig a fenntarthatóság, a perszonalizáció és az online térnyerés játszik meghatározó szerepet a válaszadók körében. Az e-kereskedelem 2019-ben 6%-os részarányt képviselt a vonatkozó értékesítésből, 2020-ra már a 8%-ot is túllépte.⁸

Természetesen az online kereskedelmen belül jelentős differenciák is mutatkoznak. A legdinamikusabban továbbra is az FMCG-szektor növekszik. Az online sikeréhez az első kulcsszempont a vásárlók és vásárlási alkalmak megértése. Felülreprezentáltak a férfiak és a 34 év alattiak, a tipikus vásárlók a 35–49 éves nők. Ami a vásárlási alkalmakat illeti: megkülönböztetünk feltöltő és rutin vásárlásokat, a leggyakoribbak pedig a heti nagybevásárlások.

⁸ GKI Digital (2021): i. m.

A Covid-19-járvány rákényszerítette a cégeket, hogy olyan megoldásokat találjanak, amelyek biztosítják a vásárlóknak a kényelmet, praktikumot. A járvány időszaka felgyorsította ezen gondolkodást az offline, de különösen az online értékesítők körében. Üzleti szempontból ugyan az élelmiszer-házhozszállítás évek óta csak nyűg a kiskereskedelmi láncok nyakában, de a diszkontok kivételével (Aldi, Lidl, Penny Market) ma már szinte senki sem teheti meg, hogy ne legyen jelen ezen a piacon, így a Tescónak, az Auchannak, a Sparnak és Prímának is van ilyen szolgáltatása. A Covid-19-járvány keretei között azonban új cégek is megjelentek, és egyre nagyobb teret kezdenek hódítani maguknak a nagyobb ellenfelek rovására. Ilyen cég az élelmiszer-kereskedelmi piacon például a Csehországból induló Kifli.hu. Ha „nincs időd vagy kedved arra, hogy elmenj abba a bizonyos pékségbe, ahol azt a bizonyos croissant-t készítik, amit nagyon szeretsz, akkor megrendeled a Kifli.hu-ról, és ha már rendelsz, akkor hozzácsapsz egy pár egyéb alapélelmiszert is, amire úgyis szükséged van. Utóbbiakat nagyságrendileg ugyanannyiért fogod itt is megkapni, mint máshol” – ígérte a Kifli ügyvezetője.⁹ A Kifli nem elsősorban a fiatalokat, sokkal inkább azokat szeretné kiszolgálni, akik szívesen megfizetik a jó minőségű termékeket és a jó minőségű szolgáltatást. Termékkínálatuk 50%-a felső kategóriás vagy prémiumtermék: borok, pékáruk, hentesárúk, csokoládék, amelyekért az emberek szívesen fizetnek ki adott esetben magasabb összeget is. Ugyanakkor arra is törekszenek, hogy áraik többsége különösebben ne térjen el a legnagyobb láncok, a Tesco vagy a Spar áraitól, hiszen csak így tudnak versenyben maradni és harcba szállni a versenytársakkal.¹⁰

Az online értékesítő cégek a kényelmet és a praktikumot kínálják azzal, hogy rendelésünket az ajtó elé teszik, és biztos távolságban megvárják az átvételt, vigyázva mindenki egészségére. Mind az offline, mind az online cégek életében fontos szempont az élelmiszer-pazarlás csökkentése, ezért a lejáráthoz közeledő termékeket lényegesen csökkentett áron kínálják megvásárlására, továbbá törekszenek a csomagolások begyűjtésére. Ebben élen jár a Kifli, amely a papírtáskákat gyűjti be a következő vásárlás alkalmával és újrahasznosítja.

⁹ Torontáli Zoltán: Indul Budapesten a Kifli.hu: a csehek ott támadják a Tescót és a társait, ahol a legjobban fáj nekik. *G7.hu*, 2019. december 10.

¹⁰ James McQuillan, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója: Egy év alatt piacot robbantana Magyarországon a Kifli.hu. *Termékmix*, 2019. november 26.

1. táblázat: Hagományos vs. online élelmiszerboltok nyeresége

	Hagyományos	Csak online
Bevétel	100	100
Áruk beszerzési költsége	70	70
Áruház bérleti díja	4	0
Személyi költségek	9	4
Informatika	1,5	3
Marketing	1,5	2,5
Szállítás	3	12
Egyéb költség	5	5
EBITDA-nyereség (%)	6	3,5
Értékesítési leírás	2	3
EBIT-nyereség (%)	4	0,5

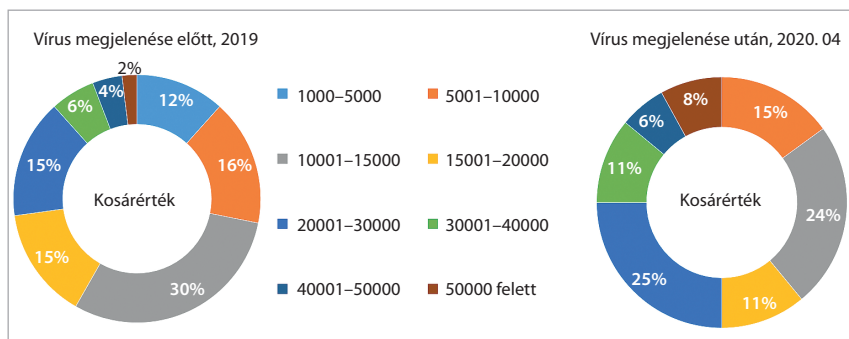
Forrás: Torontáli (2019): i. m.

Az offline és online cégek nyereségének alakulását eltérő módon befolyásolják az egyes működési költséget alakító komponensek (*1. táblázat*). A tisztán online vállalkozásoknak csapdahelyzete, hogy a forgalom növekedése az informatikai és kiszállítási költségeket megemeli (míg a hagyományos, fizikailag is létező boltokban ez a probléma nem jelentkezik, és ezért a nagyobb bevétel sokkal inkább forgatható át nagyobb nyereségbe). Ezt a potenciális problémát csak a kosárérték növelésével lehet ellensúlyozni. Ezért kínálják az online cégek a kiszállítást csak 15 ezer Ft felett ingyenes formában, alatta azonban meg kell fizetni a kiszállítás költségeit. A csak online cégek célközönsége a városi, irodában dolgozó, igényesebb réteg, amelynek a vásárlási élmény mellett fontos tényező a házhoz szállítással megtakarított idő és az így megszerzett kényelem.¹¹ Az *1. táblázat* EBIT-nyeresége visszaigazolja, hogy miért is érdemes az online cégeknek szövetkezni az offline cégekkel. Közös rendszerek esetében átvevőpontok létesítésével az informatikán és a kiszállításon tudnak spórolni, amelyeket az offline cégek a saját üzleteikben alakítanak ki, illetve a „*picking modell*” alkalmazásával. Hosszú távon tehát a többszatsornás működés mellett a rugalmasság, a gyors reagálás és a proaktív megközelítés lesz a siker titka.

A 2020-as esztendő nagy változást hozott. Rendkívül megnövekedett a napi fogyasztási cikkek iránti online kereslet, és ezt a kereskedőknek nem volt könnyű

¹¹ Torontáli (2019): i. m.

követni: „a vírus első hónapjaiban az online kínálatot komoly készlethiány jellemezte, és a »home office« és »maradj otthon« kampányok alatt a megnövekedett kiszállítási igényekre sem voltak felkészülve a kereskedők – a kapacitást nem lehetett egyik napról a másikra a sokszorosára bővíteni” és ez át is rendezte a piacot.¹² A kialakult helyzet nagy lökést adott az online FMCG-szereplők bővülési terveinek, és az új belépők okozta versenyhelyzet jót tett a szolgáltatási minőségnek is. Érdekességgént említhető meg például a Chefmarket, amely tipikusan a vendéglátó egységek ellátásra szakosodott, de a pandémia következtében rákényszerült a lakossági üzletág megnyitására is, amely sikeresen indul be, és feltételezhetően a cég, mint kiegészítő területet, fenn is fogja tartani. Az FMCG-piacon az online értékesítés az egyre nagyobb kosárértékek növekedése következtében 2020-ra kezdett rentábilissá válni. Az online kereskedelem-ben a kosárérték 2020-ban több mint 40%-kal növekedett a koronavírus hatására.



4. ábra: Az online élelmiszer-rendelés átlagos kosárértéke

Forrás: GKI Digital (2021): i. m.

Az online kereskedők között éles verseny alakult ki. A piac első 5 helyén két hipermarket (Tesco, Auchan) és két drogéria lánc (Rossmann, DM) mellett egy tisztán online szereplő jelent meg, a cseh háttérű Kifli.hu.¹³

¹² TOP 15: ezekben a webshopokban vásárolt legtöbbet a magyar. *Pénzcentrum*, 2021. május 20.

¹³ GKI: *E-Toplista 2020* (2021. május 20.).

2. táblázat: A legnagyobb online forgalmú FMCG-kereskedők rangsora 2020-ban

Rangsor	FMCG-cég
1.	Tesco
2.	Kifli.hu
3.	Auchan
4.	Rossman
5.	DM

Forrás: TOP 15: ezekben a webshopokban vásárol... (2021): i. m.

A TOP 5 kereskedő 2020-as összesített online forgalma meghaladta a bruttó 50 milliárd forintot. Tekintettel arra, hogy ezen kereskedők nem csak FMCG-kategóriájú termékeket értékesítenek, a szektor bruttó forgalma ezt is figyelembe véve már hozzávetőleg 76,6 milliárdos volt. Az online cégek további növekedése szempontjából fontos tényező volt a kényelem és a praktikum biztosítása, a jövőben pedig a personalizáltság.

3. Környezettudatosság

A cégekkel szemben a vásárlók egyre nagyobb elvárása a környezetre való odafigyelés, a környezetterhelés minimalizálása. Világosan látnunk kell azonban azt is, hogy az egyes generációk eltérő módon élnek, más dinamikával és másként reagálnak az őket körbevevő világ egyes kérdéseire. Így történt ez a járványhelyzet kapcsán is, de a gondolkodásuk eltérő a környezeti kérdésekben is. Sok vonatkozásban „meggyőzhetetlenek az idők? Hanyagok a tinédzserek? Túlzásokba esnek a fiatalok a tüntetésekkkel és a tudatos életmóddal? Egyéni különbségek természetesen mindig vannak, teljesen nem lehet életkor alapján megmondani, ki mit tesz helyesen és mit helytelenül a környezetéért. Nem mindenkinek egyformán fontos ez a kérdés egy korosztályon belül sem, a családon belül feszülő generációs ellentétek mögött pedig könnyen lehet, hogy nem a környezetvédelemhez való viszony, hanem a családi dinamika előnytelen működése áll.”¹⁴

Érdemes megvizsgálni az egyes korcsoportok hozzáállását a környezettudatossághoz. A környezetterhelést valójában melyik generáció valósítja meg legerőteljesebben? Az Aviva piackutató cég elemzései azt mutatják, hogy bármennyire

¹⁴ Kertész Tamara: Generációk viszonya a fenntarthatóságban. *Körforrás*, 2020. május 14.

lelkes az Y és Z generáció az ökolábnyom csökkentésében, mégsem ők a meghatározók, hanem az 55 éves kor feletti népesség. Ennek egyszerű magyarázata pedig az, hogy a hosszú távú, fenntartható megoldások – energiatakarékosság, fűtésrendszer, építészeti megoldások – sokszor nagy költségbefektetést igényelnek, amire a fiatalabb generációnak nem nagyon van kerete, illetve az idősebbek az időbeli befektetéseket is könnyebben meg tudják oldani. Az idősebb generáció életvitele lényegesen lassabb, nem kell külön figyelniük a *slow* tanításokra ahhoz, hogy kevesebb fogyasztással járó, tudatos életmódot folytassanak. Sarah Lewis az Aviva munkatársa mintegy 4000 ezres mintán vizsgálta az Egyesült Királyság népességének környezettudatosságát. A minta eredményeiből az derült ki, hogy az 55 évesnél idősebb népesség nagyobb valószínűséggel hasznosítja a hulladékot (84%), és igyekszik kerülni az egyszer használatos műanyagokat, és csak szezonális gyümölcsöt és zöldséget vásárol (47%), ellentétben más korcsoportokkal.¹⁵ A környezettudatos magatartás magában foglalja a helyi üzletekben történő környezetbarát vásárlási filozófia megvalósítását (63%), vagy a háztartásokban az energiatakarékos LED-es izzók használatát (88%). A kutató eredményei alapján egyetlen olyan terület van, ahol az idősebb generáció rosszabb értéket ér el, ez pedig a vegán étrend: kevesebb mint 2% növényi alapú terméket vásárolnak, míg a 25 év alattiak esetében ez az érték 9% körüli.

A 3. táblázat arra is rámutat, hogy az 55 év feletti népesség nemcsak környezettudatosabb, de sokkal jobban takarékoskodik a pénzzel, mint a nála fiatalabb korosztályok, és jóval adakozóbb is. Ez érthető is, hiszen ennél a korosztálynál jelentősebb mennyiségű használati tárgy halmozódott már fel. Így a 16–34 éves korúakhoz képest mintegy 25%-kal nagyobb mennyiségű használati tárgyat ajánlanak fel jótékonyossági célra. Az idősebb generáció környezettudatossága mögött a megszokás és a tradíció húzódik meg. Ez a generáció a mindennapi életben sokkal fontosabbnak tartja az autóhasználatot, mint más generációk, és sokkal kevésbé tud újonnan megjelenő közlekedési alternatívákat elfogadni és azokra váltani (*car sharing*, BlaBlaCar stb.). A fiatalabb generációk sokszor kevésbé tudatosak, sokszor társas nyomás hatására, a divatot követve alakul náluk a környezettudatosság, tehát nem feltétlenül belső indíttatásból. A idősebb generáció esetében a környezettudatos viselkedés a természet és a természeti értékek tiszteltére épül. A legfiatalabb korosztályok vonatkozásában pedig a környezettudatos

¹⁵ Sarah Lewis: *Generation Woke? Over 55s Most Likely to Recycle, Study Shows*. Aviva, 2021. február 13.

szemlélet kialakulása nagymértékben összefügg azzal, hogy mit látnak, mit tesznek a náluk idősebb korosztályok a környezet megóvása érdekében.

3. táblázat: Mennyire környezettudatosak az Egyesült Királyság polgárai?

A környezeti hatások csökkentése, %-ban	Korcsoportok átlaga	16–24	25–34	35–44	45–54	55–
		évesek				
Újrahasznosítás a helyi kukákon keresztül	73	54	66	71	79	84
A nem használatos tárgyak jótékonyásra való átadása üzleteknek	67	55	57	64	74	76
Az egyszer használatos műanyagok kerülése	61	55	54	58	66	66
A termosztát lekapcsolása otthon	59	44	49	59	67	68
Energiatakarékos LED-es izzók vásárlása	78	59	72	78	85	88
Csak szezonálisan vásárolni gyümölcsöt és zöldséget	40	33	35	43	42	47
Csökkentett húsfogyasztás	32	31	28	33	32	34
Vegánná válni	5	9	8	6	3	2
Autóhasználat	34	26	31	33	36	38

Forrás: Lewis (2021): i. m. alapján a szerző szerkesztése

Nemcsak a vásárlóknak, de a cégeknek is arra kell törekednie, hogy csökkenjen a túlfogyasztás a Földön. Ennek érdekében 2021. július 29-én a túlfogyasztás világnapján a WWF és a Tesco egyedülálló kezdeményezést indított el annak érdekében, hogy hosszú távon támogassa a megfizethető és fenntartható élelmiszer-fogyasztást Csehországban, Magyarországon és Szlovákiában. A kezdeményezés keretében a Tesco célja felhívni a vásárlók figyelmét arra, hogy törekedjenek a napi szintű fenntartható élelmiszer-fogyasztásra. Jelenlegi életmódunk mellett a Föld lakosai fogyasztásának fenntartásához 1,7 Földre lenne szükség, a magyarok esetében 2,3 ez az arány,¹⁶ miközben csak egy bolygó áll rendelkezé-

¹⁶ Lásd: <https://wwf.hu/leptem>.

sünkre. Ökológiai lábnyomunkat alapvetően meghatározza, hogyan termelünk, forgalmazunk és fogyasztunk. Az élelmiszer-előállítás felel az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának igen jelentős hányadáért, miközben a megtermelt élelmiszerek mintegy 40%-a kukában végzi.¹⁷ A WWF és a Tesco együttműködésének célja, hogy elősegítse a fenntartható és megfizethető mindennapi élelmiszer-fogyasztásra való átállást.

4. Perszonalizáltság

Az online kereskedelemben a jövő kulcsa az egyre nagyobb vásárlói kosarak elérése és vele egyidejűleg a személyre szabott kereskedelem kialakítása. A nagy cégek elsősorban a termékválaszték bővítésére törekszenek, míg a kis cégek piaci fennmaradására csak akkor lesz remény, ha specializálódni próbálnak. Természetesen az üzletek nagy termékkínálata számos veszélyt is rejt magában: a növekvő árukészlet kezelése jóval nehezebb lesz, a komolyabb informatikai és logisztikai feladat magasabb szintű rendszereket kíván meg. Mindezek mellett hatékonyabb marketingpolitikára is szükség lesz a vásárlók tájékoztatása érdekében. A nagyadatbázis-rendszerek, adatfelhők kezelése új típusú és tudású menedzsment alkalmazását igénylik, és természetesen új kommunikációs felületek kialakítását is a logisztika és a vásárlók felé egyaránt.

A kisboltok esetében rendkívül fontos törekvésnek kell lenni, hogy vásárlóik igényeit a lehető legjobban kiismerjék. A kereskedőknek tisztában kell lenniük egy-egy vásárló vásárlói kosármintájának szerkezetével és annak gyakorisági mintázatával. Ez a *face to face* értékesítés során az eredményesség egyik legfontosabb feltétele lesz. A pandémia időszaka alatt a kiskereskedők jelentős számban indítottak el kisebb-nagyobb online rendszereket. A kialakított online egységek sikerének titka a gyorsaságban, a pontosságban és a vevők igényeire való maximális igazodásban rejlik. Ma már egyre nehezebb eligazodni a széles termékpalettákon, és ezért a vásárlók újraértelmezik a preferenciákat és elvárásokat a termékkel és szolgáltatásokkal szemben.

„A hagyományos tényezők, mint az ár, kínálat és kényelem továbbra is fontosak maradnak, de tekintettel arra, hogy mennyi jó választási lehetőséget nyújtanak a fogyasztók-

¹⁷ Tesco-WWF együttműködés az egészséges élelmiszer-fogyasztásért és az ökológiai lábnyom csökkentéséért. *Trademagazin*, 2021. július 29.

nak, ma inkább a személyre szabott élmény lehet a megkülönböztető faktor. Leginkább a Z generáció digitális bennszülötteire igaz ez, akik már egyötödét alkotják az európai, illetve amerikai népességnek, mutat rá a Nielsen felmérése. A perszonalizáltság a digitálisan működő cégek számára könnyebbé válik, az e-kereskedelem nyomon tudja követni a vásárlási előzményeket, a hirdetési nézettséget, a demográfiai adatokat és preferenciákat is. Mindez az optimalizálást segíti elő a kereskedő számára, aki ezáltal maximalizálni tudja a bevételt.¹⁸

A vásárlások során keletkező adatok kezelésére új algoritmusokat kell alkalmazni. A kialakított új módszerek lekövetik a vásárlók viselkedését, a marketingföldrajz eszközrendszerével pedig még mélyebb információkat szerezhetünk a vásárlókról, és ennek megfelelően alakíthatjuk ki üzletstratégiánkat. Ennek megfelelően tervezhetjük meg a hirdetéseket, reklámokat és a különböző promóciókat. Az innovációs megoldások eredményeként az online kereskedelemben egyre jelentősebb teret kapnak a genetikus algoritmusok és a játékelméleti módszerek. Természetesen az alkalmazott metódusok az informatikai eszközök tárházának szélesedésével egyre nagyobb teret alkotnak (mobileszközök, táblagépek révén stb.). Fontos, hogy a kereskedők egyre több helyen el tudják érni a fogyasztókat, és őket vásárlásra tudják ösztönözni. A korábbi terek bővülnek az irodaépületekkel, liftekkel, közterekkel, közlekedési eszközök várótereivel, amelyek ma még jelentős, részben kiaknázatlan területnek számítanak.

Néhány példa természetesen van már ezen területek működtetésére, mint például Dubaj vagy Szöul metróállomásai: az ott kialakított virtuális falakon megjelenő élelmiszertermékek virtuális élelmiszerüzletet alkotnak, ezzel is segítve az utazók bevásárlását. A virtuális falon megjelenő termékeket a vásárlók a mobiltelefonjukra letöltött QR-kódos (*quick response*, gyors válasz) applikáció segítségével olvashatják le és tehetik be az e-bevásárlókosarukba. Ezekben a városokban a rendszerek egyénre szabottak, és a nagy multi cégek kiszolgálórendszeréhez kapcsolódnak, amelyeken keresztül a házhoz szállítás is biztosított. Az összegyűjtött termékek darabszámát az applikációban rögzítik, és végül mobilon lehet fizetni, illetve megadni a kiszállítás helyét és idejét. A háttérben a logisztikát részben robotok végzik, részben a hagyományos kiszállítási rendszer biztosítja. Az újfajta termékértékesítési stratégia az ingázók várakozási idejét hasznosítja, és megszabadítja a vásárlókat a hipermarketekben, szupermarketekben eltöltött, felesleges időtől. Ez az értékesítési forma a hagyományos formában kereskedők számára igen nagy konkurenciát jelenthet a jövőben. Tehát az vetíthető előre, hogy az online kereskedelemben a perszonalizáltság meghozza

¹⁸ Algoritmussal közelebb a fogyasztókhoz. Nielsen, 2018. június 6.

a megfelelő sikert. Valóban ez lehet a jövő útja. A személyre szabottság nagyobb értékű vásárlásokat eredményez, ez pedig az online cégek profitját jelentősen növeli. Az is fontos, hogy mivel a vásárló igényeinek megfelelő termékeket kap, lényegesen csökken a visszaküldés aránya a vásárlások során, és a vásárlás valódi élményt kínálhat.

5. Offline vagy online lesz-e a jövő kereskedése?

A jövő kiskereskedelme az offline és az online keverékeként fog alakulni. Ez pontosan azt jelenti, hogy a vásárlás a vásárló szempontjából legideálisabb csatornán keresztül valósul meg. Tehát a vásárlások a hagyományos földrajzi tér és a kibertér határán fognak megvalósulni. A Nielsen piackutató cég hatvan országban, köztük Magyarországra is készített lekérdezéseiből az derült ki, hogy a fogyasztók az új digitális technológiákat szívesen fogadják, és ezek az új technológiai megoldások várhatóan fontos részei lesznek a jövő kiskereskedelmének.

A modern technológiák segítik „a kiskereskedőket és a gyártókat abban, hogy rugalmasan kihasználják az értékesítési lehetőségeket. Ezáltal jobb vásárlási élményt nyújtsanak, és növeljék az egyes csatornák látogatottságát.”¹⁹ Mindezek pedig pozitív irányba befolyásolják a holnap kereskedelmét. Az online és offline keveredése azt is jelenti, hogy a vásárlók sok esetben a számukra legideálisabb átvételi pontokat választják: házhoz szállításkor az iroda, lakás, nyaraló, de természetesen az offline tér egyes pontjai is úgy, mint a különböző *pick up* pontok vagy üzletek által kijelölt átvévi helyek. Utóbbinak az is nagy előnye, hogy ebben az esetben az üzlet raktárként működik, hiszen itt állítják össze a vevő vásárlói kosarát. A virtuális kosarak online rendelt árucikkeinek összetétele nem feltétlenül tükrözi a hagyományos üzletben látható valódi kosarak tartalmát. A kettő inkább különbözik egymástól, például az Egyesült Államokban az online vásárolt árucikkek 60%-a nem élelmiszer, 40%-a pedig élelmiszer. Ehhez képest éppen fordított képet mutat egy átlagos kosár a hagyományos üzletekben; ott 60% az élelmiszer és 40% a nem élelmiszertermék a kosárban a Nilsen kutatása szerint.²⁰ Az is tény, hogy piaconként differenciált, hogy a vásárlók mit szeretnek a vásárlói kosarukban látni. Ha ehhez jól és dinamikusan alkalmazkodik az offline vagy az online kereskedő, akkor a cég nagy előnyre tehet szert a piacon,

¹⁹ Dechant Ramóna: *Az élelmiszer-kiskereskedelem ma és holnap*. Nielsen, 2016. június 30.

²⁰ Dechant (2016): i. m.

és jelentősen növelheti a profitját. A kutatások arra is rámutattak, hogy a friss és mélyhűtött élelmiszereket inkább offline vásárolják szívesen, míg az illatszerket, háztartási termékeket szívesebben vásárolják meg online. A kereskedelemben a specialitások forgalmazására az online cégek az alkalmasabbak, mert ott kínálkozik nagyobb lehetőség a szélesebb szortiment kínálására. Vannak termékkörök, amelyek az offline rendszerből hiányoznak, vagy csak szűkösen állnak rendelkezésre, mint a vegán élelmiszerek, amelyek igen közkedveltek a Z generáció körében.

A digitális világ rövid időn belül új eszközök sokaságát hozhatja létre, egyszerűbbé és gyorsabbá válhat a rendelés, ez pedig jelentősen felgyorsíthatja az online kereskedelem fejlődését, ahol az utóbbi időszak járványhelyzete egyébként is gyorsított fejlődést eredményezett. Modern kiskereskedelmi technológiákat alkalmazó, innovatív értékesítési rendszer van kialakulóban, amelyben a piac szereplői folyamatosan megújulnak, és megtanulják az újabb és újabb technológiák alkalmazását, használatát. Az új rendszert már teljes mértékben áthatja a robotika, az új keretek között rendkívül gyors a cégek reagálóképessége a piaci kihívásokra, valamint jelen lévő „okospartnerekkel” való együttműködésre. A vásárlók pedig egy kényelmes és élményszerű világ részesei lehetnek.

Összegzés

A kiskereskedelemben a jövőben a hibrid értékesítési forma fog dominálni, tehát a kereskedések az offline és az online térben egyaránt értékesítenek majd. Várhatóan egyre több cég lép majd fúzióra annak érdekében, hogy rendelkezzen offline és online értékesítési csatornával is, hiszen sikeres működésük alapja ez lesz. EBIT-nyereségük egyelőre még nagyobb az offline cégeknek, de szinte senki nem teheti meg, hogy egy olyan jelentős piaci szegmenst, mint az online értékesítés figyelmen kívül hagyjon (ezt napjainkban csak az olyan diszkontok engedhetik meg maguknak, mint az Aldi, Lidl, Penny Market, de számukra sem ez lesz a jövő útja). A vásárlói kosarak növekedésével egyre sikeresebbé fognak válni az online cégek, és a késői piaci belépők könnyen versenyhátrányba kerülhetnek. Az offline hálózattal rendelkező cégeknek kevesebb logisztikai központ kiépítésére lesz szükségük, mivel saját üzleteiket logisztikai bázisként is használhatják. Az is tény, hogy különösen a Covid–19-világjárvány jelentős hatással van az online kereskedelem fejlődésére: bizonyosan minimum 5-6 éves ugrás következett be a növekedési folyamatban.

Számos más terület is dinamikusan fejlődött, hiszen a járvány legyőzése érdekében szükségessé vált a higiéniai feltételek még szigorúbb betartása. Több cég eddig kevésbé használt technológiákat vetett be, dinamikus fejlesztésnek indult a robottechnológia, különösen a fertőtlenítő robotgyártás terén, hiszen ezekre az eszközökre volt a legnagyobb szükség a kiszedő- és szállítórobotok mellett a logisztikában. Természetesen korábban is voltak hasonló típusú robotok és alkalmazások, de a pandémia ezen eszközök alkalmazását felgyorsította.

Az emberiségnek szembe kell néznie a kimerülő erőforrásokkal és különösen az élelmiszerforrások racionális hasznosításának kérdésével, hiszen nagyon sok termék végzi hulladékként a megvásárlás után, miközben több mint két milliárd ember nem jut rendszeresen megfelelő táplálékhoz, az emberiség 11%-a pedig éhezik. Ugyanakkor a népesség kisebbik felének ökolábnyma meghaladja a föld jelenlegi teljesítőképességét. A Covid-19-járvány a kiskereskedelemben az FMCG-szektor növekedésére volt pozitív hatással, azon belül is az online kereskedelemre, amely a jövőben is meghatározó irányt fog képviselni. További növekedésének kulcsa a környezeti kérdésekre, fenntarthatóságra történő odafigyelés lesz, valamint a személyre szabott értékesítés az online kereskedelemben – ez különösen fontos a digitális bennszülöttek esetében, hiszen ők a legfőkényebben a digitális kultúrára.

Felhasznált irodalom

- Algoritmussal közelebb a fogyasztókhoz.* Nielsen, 2018. június 6. Online: www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/algorithm-closer-to-consumers/
- Bajor Livia: Multichannel, vagy omnichannel? Mutatunk 4 jelentős különbséget. *Webtown Blog*, 2018. december 4. Online: <https://bit.ly/398Om3E>
- Barabási, Albert-László: *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Cambridge, Perseus Publishing, 2002.
- Barabási Albert-László: *Behálózva: hálózatzelmélettől a kontrollig*. Előadás, 2015. Online: <https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezvenyek/barabasi-albert-laszlo-behalozva-halozatzelmelettol-a-kontrollig>
- Barabási, Albert-László – Rita Ruby Albert – Hawoong Jeong: Scale-Free Characteristics of Random Networks: The Topology of the Word-Wide Web. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 281. (2000), 1–4. 69–77. Online: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4371\(00\)00018-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4371(00)00018-2)
- Debreceni Barnabás: Az Árkádban robotokkal is lehet találkozni. *Márkamonitor*, 2019. február 15. Online: <https://markamonitor.hu/2019/02/15/az-arkadban-robotokkal-is-lehet-talalkozni/>
- Dechant Ramóna: *Az élelmiszer-kiskereskedelem ma és holnap*. Nielsen, 2016. június 30. Online: www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2016/the-future-of-grocery-report1/
- GKI: *e-Toplista 2020* (2021. május 20.). Online: <https://gkidigital.hu/2021/05/20/e-toplista-2020/>
- Horváth Csilla: *Amerikai fertőtlenítő robotokat próbál ki a holland kiskereskedelmi lánc*. 2021. január 13. Online: https://storeinsider.hu/cikk/fertotlenitorobotokat_probalt_ki_a_holland_kereskedelmi_lanc
- Ismail, Salim – Michael S. Malone – Yuri Van Geest: *Exponential Organizations*. New York, Diversion Books, 2014.
- Kertész Tamara: Generációk viszonya a fenntarthatóságban. *Körforrás*, 2020. május 14. Online: <https://hulladekmentes.hu/2020/05/14/generaciok-viszonya-a-fenntarthatosagban/>
- Lewis, Sarah: *Generation Woke? Over 55s Most Likely to Recycle, Study Shows*. Aviva, 2021. február 13. Online: www.aviva.co.uk/aviva-edit/in-the-news/articles/generation-woke-over-55s/
- McQuillan, James a Kifli.hu ügyvezető igazgatója: Egy év alatt piacot robbantana Magyarországon a Kifli.hu. *Termékmix*, 2019. november 26. Online: <http://termekmix.hu/magazin/interju/3504-james-mcquillan-a-kifli-hu-ugyvezeto-igazgatoja-egy-ev-alatt-piacot-robbantana-magyarorszagon-a-kifli-hu>

- Szűcs-Villányi Ágnes: *Az innováció és e-kereskedelem fogyasztói percepciójáról*. Nielsen, 2019. október 2. Online: www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2019/az-innovacio-es-e-kereskedelem-fogyasztoi-percepciojarol/
- Tesco-WWF együttműködés az egészséges élelmiszer-fogyasztásért és az ökológiai lábnyom csökkentéséért. *Trademagazin*, 2021. július 29. Online: <https://trademagazin.hu/hu/tesco-wwf-egyuttmukodes-az-egeszseges-elelmiszer-fogyasztasert-es-az-okologiai-labnyom-csokkenteseert/>
- TOP 15: ezekben a webshopokban vásárol legtöbbet a magyar. *Pénzcentrum*, 2021. május 20. Online: www.penzcentrum.hu/gazdasag/20210520/top-15-ezekben-a-webshopokban-vasarol-a-legtobb-magyar-1114767
- Torontáli Zoltán: Indul Budapesten a Kifli.hu: a csehek ott támadják a Tescót és a társait, ahol a legjobban fáj nekik. *G7.hu*, 2019. december 10. Online: <https://g7.hu/vallalat/20191210/indul-budapesten-a-kifli-hu-a-csehek-ott-tamadjak-a-tescot-es-a-tarsait-ahol-a-legjobban-faj-nekik/>
- T-Systems: *Vanda, a digitális üzleti asszisztens*. Online: www.t-systems.hu/vanda
- United Call Centers: *Iparágak* (é. n.). Online: <https://unitedcallcenters.hu/iparagak>.
- WWF Léptem alkalmazás. Online: <https://wwf.hu/leptem/>