

Az élelmiszer-kiskereskedelem jövője¹

Sikos T. Tamás

A mai korban élő fogyasztónak meg kell tanulnia, hogy hogyan, mikor, hol és kitől vásároljon, mint ahogyan az eladónak is, hogy mit, mikor, hogyan és hol kínáljon. A termelés technológiai változása, az előrecsomagolás terjedése, a kereskedelmi forgalom és fogyasztás mennyiségi növekedése, a választékok, márkák számának gomba módra való szaporodása, a verseny szélesedése és mélyülése arra készítette és készíteti a kereskedelmi vállalkozásokat, hogy haladjanak együtt az új követelményekkel, és vegyenek részt az áruértékesítés forradalmában, illetve teremtsék meg az ehhez szükséges eszközrendszereket.

Nem túlzás azt állítani, hogy az áruértékesítés forradalma, amely a 20. század első harmadában új szakaszhoz érkezett, mára permanens formát öltött. Az egyre nagyobb alapterületű szuper- és hipermarketek, az áruházak, a számos szolgáltatást kínáló üzletláncok, a bevásárlóközpontok és a virtuális áruházak nagyobb alkalmazkodást kívánnak a ma vállalkozótól, mint a tömegtermelés hajnalán megjelent szaküzletek és lokális áruházak. Az alkalmazkodás kényszer, és nem megkerülhető. Egy évtizeddel ezelőtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valóságossá vált változásokat, azt a tényt, hogy a digitális kor szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár majd, és nem csak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

A változás kulcsa a vevő, aki az interaktív eszközök birtokában korlátlanul teremthet kapcsolatot mindazokkal, akik segíthetik és befolyásolhatják döntéseit, s a lehetséges személyek között az eladó csak az egyik valószínű szereplő. Ez a körülmény bizonytalanná teszi a vállalkozó piaci helyzetét. Kénytelen tehát elfogadni, hogy a digitális korban a vevő megkövetelheti a lehetővé vált egyéni kiszolgálást, a válogatás szabadsága a fogyasztót függetlenné teszi a termelőtől, mert a nagyobb választék, az egymás mellé települt szakszabvány koncentrációja, a szolgáltatók változatossága, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik, lehetővé teszik, hogy a vásárlás kényszerből élvezetté váljon, és az értékek közvetítése ne szenvedjen csorbát (SIKOS T. – HOFFMANN 2004).

A kiskereskedelem mindig is gyorsan reagált az adott korszak változásaira, technikai újdonságaira. Az utóbbi évtizedben a kiskereskedelemben számos technikai újítás történt: széles körben alkalmazzák például a vonalkód-leolvasókat, a QR-kódokat, az érintőképernyős tájékoztatást vagy árazást, a rádiófrekvenciás azonosító-rendszereket (RFID), vagy robotokat használnak és mobiltelefonos alkalmazásokat integrálnak a kiskereskedelembe. Ezen újdonságok, illetve a 2008-as gazdasági és pénzügyi válság irányváltásra kényszer-

¹ A tanulmány első megjelenési helye: AUER Ádám – BERKE Gyula – GYÖRGY István – HAZAFI Zoltán szerk. (2018): *Ünnepi kötet a 65 éves Kiss György tiszteletére. Liber amicorum in honorem Georgii Kiss aetatis suae LXV*. Budapest, Dialóg Campus.

rítette a cégeket is. Így a hagyományos térben lévő üzletek és bevásárlóközpontok az e-kereskedelem irányába léptek, és ezáltal a földrajzi tér mellett a kibertérben is elindították az értékesítést. Enyedi György gondolataival élve úgy fogalmazhatunk, hogy a marketing-földrajz jövőbeni figyelme a hagyományos földrajzi tér és a kibertér találkozási pontjaira a hibrid térre kell hogy irányuljon, tehát az online és offline világ és annak határa lettek érdekesek számunkra, hiszen az értékesítési folyamatok egy része a valós földrajzi térben, míg egy másik része a kibertérben valósul meg (*Magánbeszélgetés Enyedi Györggyel* 2008; KOVÁCS 2013). Erre példa a Tesco, Auchan online bevásárlási applikációja, amely segíti és kényelmessé teszi a vásárlás folyamatát, ugyanakkor biztosítja a házhoz szállítást is, amelyben a két tér – a földrajzi tér és a kibertér – között folyamatos interakció valósul meg.

Az intelligens technológiák egyik úttörő alkalmazója a kiskereskedelem, amely napjainkban ugyanúgy jelentős hatással van a városi fejlődési folyamatokra, mint ahogy a múltban, a városok kialakulásának időszakában a piacok, az agorák, a vásárhelyek. A smart retailing, avagy okos-kiskereskedelem a szélesebb értelemben vett smart city koncepciójának részeként jelenik meg. Ebben a megközelítésben az elképzelés alapja az, hogy a városlakók jobb életminőségének kialakítása érdekében okotechnológiákat kell alkalmazni.

Az okos-kiskereskedelem technológiái

A dinamikusan változó kiskereskedelem számos technikai lehetőséget biztosít napjainkban a modern technika alkalmazása révén. Ezen új lehetőségek megkövetelik a korábbi értékesítési rendszer felülvizsgálatát, és olyan új szervezeti rendszerek kidolgozását teszik szükségessé, amelyek képesek alkalmazkodni a kiskereskedelem változó feltételrendszeréhez. E változások nemcsak az eladási technikákat érintik, hanem a vásárlóknak is meg kell tanulniuk alkalmazkodni az új technikákhoz. A kibernetika, robotika világa egy teljesen új eszközrendszert teremt meg az értékesítés számára. Így tehát mindkét félnek újra kell tanulni a vásárlás folyamatát, annak dinamikáját, megjelenési formáját, helyét, működési elveit, az online és offline voltát. Az okoskereskedelemben a megrendelés és fizetés után a termékek begyűjtése következik: a raktári rendszerben ez történhet hagyományosan vagy robotok alkalmazásával, mint például az Amazonnál az okosrobotok segítségével. Az Amazonnál a robotok hatékonyabbá tették a komissiózást, mert nem az emberek mennek a termékekért, hanem a robotok mozgatják a polcokat és viszik azokat a termékekkel együtt a kiszedőkhöz, így egy gyorsabb és hatékonyabb logisztikai rendszer áll az e-kereskedelem rendelkezésére (*A polcok mennek az emberekhez az Amazon okosraktárában* 2014). Az új rendszer nemcsak gyorsabb és költséghatékonyabb, hanem lényegesen kevesebb, harmadannyi humán erőforrást igényel, mint a hagyományos logisztika, ez pedig jelentős mértékben növeli a cég piaci versenyképességét. Hasonló megfontolások miatt kötött stratégiai szövetséget a kínai piacon az Alibaba és az Auchan is. Az Alibaba az online kereskedelemben rendelkezik nagy tapasztalattal, míg az Auchan a hagyományos élelmiszer-kereskedelem területén. A stratégiai szövetség révén 1,3 milliárd potenciális kínai vásárló részére egy teljesen újfajta vásárlási élmény nyújtására lesz lehetőség. „A stratégiai szövetség az Alibaba »New Retail« jövőképét tükrözi” (*Az Alibaba és az Auchan együtt tarolnak Kínában* 2017), amely egyben az új technológiák rendszerszerű alkalmazását jelenti a hagyományos piacon mozgó

kiskereskedelmi partnerekkel együtt a magasabb profit elérése érdekében. A kialakított rendszer előnye, hogy lehetővé teszi az ingázás közbeni bevásárlást, így a vásárlónak nem kell extra időt fordítani a bevásárlásra, a felszabadult időt ezért értékesebben tudja hasznosítani.

Virtuális élelmiszerüzletekből álló hálózatot alakított ki a Tesco is Home Plus néven Szöulban (1. ábra).



1. ábra

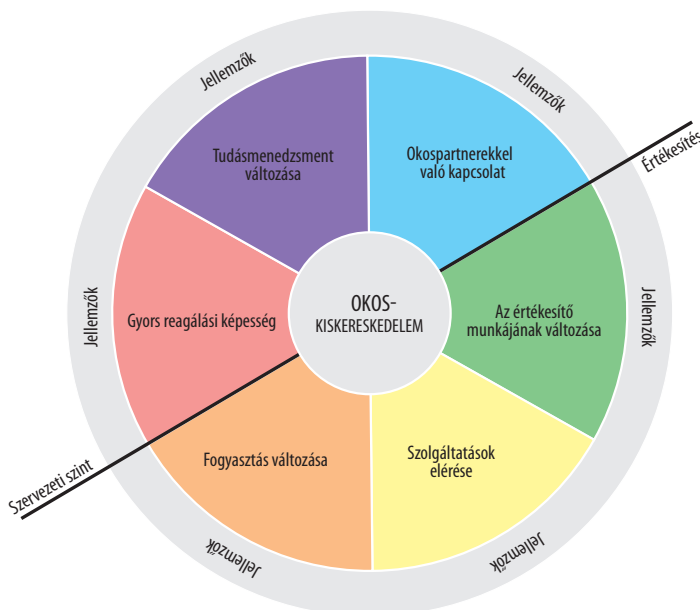
Tesco Home Plus virtuális élelmiszerüzlet a metróállomáson, Szöulban

Forrás: PETIT DE MEURVILLE – PHAM – TRINE 2015

A virtuális falon megjelenő termékeket a vásárlók a mobiltelefonjukra letöltött QR-kódos (Quick Response: gyors válasz) applikáció segítségével olvashatják le – a dubaji rendszer érintőképernyős –, és tehetik be az e-bevásárlókosarukba. Az applikáció segítségével 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 új értékesítési forma a hagyományos formában kereskedők számára igen nagy konkurenciát jelent a jövőre nézve. Hogy mégse maradjanak le a versenyben, új stratégiai szövetségeket kötnek az e-kereskedelemben vezető cégekkel. Az online és offline kiskereskedelemben egyre nagyobb szerepet kap a robotizáció. Ennek bizonyítéka az is, hogy a 2018. évi Las Vegas-i Consumer Electronics Show (CES) sztárjai idén a robotok voltak. Korábban is már jelentős volt a felhasználásuk például a logisztika területén, de most olyan robotokat mutattak be, amelyek bevásárlóasszisztensként dolgozhatnak az egyes bevásárlóközpontokban. Az LG által kialakított robotok a vásárlókat segítik a hiper- és szupermarketekben. A bevásárlóasszisztens (Shopping Cart Robot) képes beolvasni a termékek vonalkódját, és tájékoztatni a vásárlókat a pontos árról, illetve a vevő okostelefon-applikációjában kiválasztott termék helyét meg tudja mutatni az üzleten belül, ezzel felgyorsítja a vásárlás folyamatát, és magát a vásárlást is különleges élménnyé teszi.

Az okos-kiskereskedelem a jövő

Az okos-kiskereskedelem folyamatosan megjelenő újabb és újabb kibertechnikák szükségessé teszik az egész vásárlás folyamatának újraértékelését. Ebben az új rendszerben, az okos-kiskereskedelem megváltozik az eladók és a vásárlók viszonya a vásárlási folyamathoz és annak technikájához (2. ábra).



2. ábra

Az okos-kiskereskedelem elemei

Forrás: PANTANO–TIMMERMANS 2014, 104.

Az okos-kiskereskedelem főbb elemei a következők: 1. szervezeti oldalról a gyors reagálási képesség, 2. a tudásmenedzsment változása, 3. az okospartnerekkel való kapcsolattartás, 4. értékesítési oldalról az értékesítő munkájának változása, 5. a szolgáltatások elérése, 6. a fogyasztás változása (PANTANO–TIMMERMANS 2014).

Az okos-kiskereskedelembe részt vevő cégeknek folyamatosan monitorozni kell a piac igényeit, és gyorsan kell alkalmazkodniuk a piaci igényekhez, integrálniuk kell az értékesítési rendszerükbe a megfelelő új technológiákat és megoldásokat. E követelmény teljesülése alapfeltétele annak, hogy a smart technológiát alkalmazó cégek megőrizzék versenyképességüket. A gyors reagálási képesség egyaránt elengedhetetlen a cégek számára mind a szervezeti, mind pedig a technológiai fejlesztés oldaláról.

Az okos-kiskereskedelem keretei között folyamatosan cserélődnek az információk a cégek és a vásárlók között. Fontos kérdés az, hogyan lehet eljuttatni a vásárlókhoz a legfrissebb információkat az adott termékekről, és hogyan lehet begyűjteni a vásárlói tapasztalatokat a termékekről. Fel kell mérni, miként lehet leszűrni a legértékesebb információkat a rendszerben keletkező és rendelkezésre álló egyre növekvő adatbázisokból (Big Data).

Ahhoz, hogy ezt sikeresen megoldjuk, törekedni kell egy olyan elemző szűrőrendszer kidolgozására, amely csak a legfontosabb információkat emeli ki, ehhez viszont fontos, hogy meglegyen a folyamatot végző menedzsment szakértelme. Az olyan új technológiák megjelenése az értékesítési rendszerben, mint például a robotok alkalmazása, egy teljesen új tudás alkalmazását követeli meg az értékesítőtől, de a bevásárlóasszisztensek (Shopping Cart Robot) használata is kihatással van a vásárlás folyamatára, ez pedig magasabb szintű szakmai felkészültséget követel a menedzsmenttől. Röviden: az intelligens technológiákhoz „okosmenedzsment” szükséges.

A cégeknek arra is törekedniük kell, hogy partneri kapcsolataik előremutató együttműködések legyenek. Ez konkrétan azt jelenti, hogy például a hagyományos kiskereskedelmet folytató cégeknek olyan cégekkel érdemes együttműködési szerződéseket vagy szövetségeket kötni, amelyek már alkalmazkodtak az e-kereskedelem technikai körülményeihez, mint például az Alibaba és az Auchan kooperációja vagy a Walmart és a Google szövetsége.²

Az okos-kiskereskedelemben megváltozik az értékesítő munkája is. Az értékesítőtől egy jóval sokoldalúbb tudást várunk el munkavégzése során, mint a hagyományos kereskedelmi forma keretei között. Az értékesítőnek részletesen ismernie kell az új technológia működését, hiszen csak így tud hatékonyan közreműködni, és csak így tudja segíteni a vásárlót. Ugyanakkor az is tény, hogy az új technológiák alkalmazása következtében sokkal kevesebb munkaerőre lesz szükség a piacon, mivel maga az értékesítés folyamata is egyre nagyobb mértékben robotizálódik (az Amazon logisztikája például szinte teljesen robotizált).

Az értékesítési pontok változása (földrajzi tér, kibertér) új kihívásokat eredményez a smart technológiák alkalmazásában is. A hagyományos értékesítés a valós földrajzi térben történik, míg az e-értékesítésben már a virtuális térbe tevődik át a kereskedelem tehát a folyamatok egy hibrid térben zajlanak. Ez az új helyzet nemcsak az értékesítés folyamatára van hatással, hanem új feltételek kialakítását is igényli bizonyos szolgáltatások terén, ideértve a banki szolgáltatások széles spektruma a virtuális térben. Az új értékesítési forma megköveteli, hogy a szolgáltatások illeszkedjenek az új technológiák megjelenéséhez, ezért újabb és újabb intelligens szolgáltatási rendszereket kell fejleszteni a szervezetek számára. Tehát a virtuális térben történő értékesítés folyamata során nemcsak az eladók, hanem a vásárlók viselkedése is változni fog.

A smart retailing rendszerében a vásárlás folyamata és szerkezete is változik. Az új technológiák léte kihat magára a vásárlási folyamatra is, hiszen a vásárló nincs jelen hagyományos értelemben a valós földrajzi térben, csak a kibertérben – ez pedig drasztikusan megváltoztatja a vásárló magatartását és a vásárlás élményét is. A klasszikus vásárlási folyamatban a vásárló kereste, összehasonlította, kiválasztotta a terméket, és végül megvásárolta. Sok esetben érvényesült az impulzusvásárlás, ám a kibertérben történő vásárlás során a tudatosabb vásárló nem kötődik térhez és időhöz sem. Ebből az következik, hogy az új értékesítési rendszer csak akkor tud megfelelni az elvárásoknak, ha mögötte egy olyan új kiszolgálói hálózat húzódik meg, amely modern szolgáltatásokat kínál, és robottechnológiát alkalmaz a logisztika területén.

² A Walmart és Google szövetsége elsősorban az Amazon ellen irányul, annak piacvezető szerepét szeretnék közösen megtörni. A Google ugyan már régóta törekedett erre a Google Shopping és Google Express szolgáltatásainak működtetésével, de eddig kevésbé sikerült elérnie, hogy az Amazon vetélytársává váljon. Most azonban lehetősége teremtődött a hagyományos kereskedelemben piaci óriásnak számító Walmarttal való társulás révén ezen változtatni (BERTA 2017).