

AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS KULCSA A LOGISZTIKA

Virtuális üzletbe is valós áru kell



Egyre inkább úgy tűnik, hogy elkerülhetetlen lesz az omnichannel modellre való átállás a kisebb kereskedők számára is. A valós idejű készletinformációk, a logisztikai rendszerek összehangolása kulcsfontosságú a sikeres váltáshoz az ITBUSINESS-nek nyilatkozó szakértők szerint.

Ugrásszerű fejlődést tudott felmutatni az elmúlt két évben a hazai e-kereskedelmi piac, tavaly átlépte az 1200 milliárd forintot a belföldi online kiskereskedelem, ami 32,4 százalékos növekedést jelentett 2020-hoz képest. Az online csatorna a teljes hazai kiskereskedelmi forgalomból 10,4 százalékkal részesedett tavaly. A fejlődést jól mutatja, hogy az aktív internetező felnőttek közel 80 százaléka vásárolt a világhálón, és a sikeres tranzakciók száma megközelítette a 70 milliót. Az online vásárlás látványos felfutásában meghatározó szerepet játszott, hogy a pandémia megjelenésével járó korlátozások miatt kényszerűségből rengetegen váltottak át a termékek internetes beszerzésére. Az elemzések

azt mutatják, hogy a járványvédelmi szabályok enyhítésével sem múlt el a webshopok népszerűsége, a fogyasztók továbbra is igénylik ezt a lehetőséget. A kereskedők pedig egész egyszerűen nem engedhetik meg maguknak, hogy ne legyenek jelen az online térben, ahogyan az is egyre fontosabbá és általánosabbá válik körükben, hogy az értékesítés során az omnichannel megközelítést alkalmazzák.

Mindenhol kell árulni, ahol van vásárló

„A pandémiás időszak nagyon sok gátat, gondolkodásbeli korlátot átszakított, és a piaci helyzet is arra ösztönözte a kereskedőket, hogy be-

FORRÁS: 123RF.COM

ruházásokat valósítsanak meg. Jó példa erre az élelmiszer-értékesítés, rengeteg integrációs projektünk volt az elmúlt két évben, amelyek megvalósításával az online kiszolgálást támogatták az élelmiszer-kereskedők. Tisztában kell lenni azzal, hogy ahhoz, hogy több csatornán tudjanak értékesíteni az üzletek, nem elegendő az árak, cikkszámok és hasonló alapadatok egységes kezelése. Mivel sok esetben nem központi raktárból, hanem boltból történik a kiszolgálás, pontos nyilvántartásra van szükség a készletekről is. Az egyértelműen látszik, hogy a valós idejű készletinformációk rendelkezésre állását kiemelten kezelik ma már a kereskedők. Az alaprendszerek egyébként ezt ma már támogatják, itt a nagyobb kérdés inkább azok összekötése és a tervezés”, mondta el *Bessenyei Attila*, a kereskedelmi rendszereket fejlesztő és forgalmazó Laurel ügyvezető igazgatója.

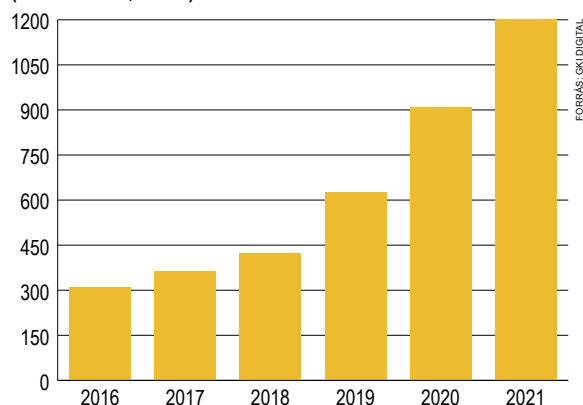
Tapasztalatai szerint az omnichannel megközelítésre történő átállás kapcsán a legnagyobb kihívást talán az jelenti a kereskedők számára, hogy okosan tervezzék meg azt. Gyakran előfordul ugyanis, hogy amikor elindul a projekt, sorra érkeznek az ötletek, mi mindent kellene megvalósítani, és végül túl nagyra nő a fejlesztés. „Célszerű lépésről-lépésre haladni, indulásként kipróbálni egy-egy dolgot és aztán továbbfejleszteni az értékesítést, finomítani a koncepciót. A házon belüli fejlesztések kapcsán az jelenthet gondot, hogy a fenntarthatóságuk kérdéses. Nagyon egyszerű megoldást jelent, ha valaki egy meglévő platformszolgáltatóval működik együtt, elkészít egy alapintegrációt a saját rendszereivel és megnézi, hogyan működik. Viszont számos dologra kell ilyenkor is figyelni, hiszen a cél az, hogy ugyanazt az élményt kapja a fogyasztó online és offline egyaránt, vagyis össze kell hangolni a logisztikát, a kiszállítást, a kereskedelmi rendszereket, ráadásul ha bármelyik ponton hibáznak a kereskedők, akkor az rossz élményt és elvesztett vásárlót jelenthet”, mutatott rá *Bessenyei Attila*.

Vevőtámogatás home office-ból

A pandémia első évében online értékesítői terminált kezdtek tesztelni egy budapesti Extreme Digital üzletben: szerették volna megoldani, hogy az egyik olyan értékesítő munka-

A hazai online kiskereskedelmi forgalom

(milliárd forint, bruttó)



BESSENYEI ATTILA,
LAUREL



SZAUTER ZSOLT,
EMAG-EXTREME DIGITAL

társuk is tudja folytatni a munkát, aki számára a Covid kiemelt egészségügyi kockázatot jelentett. „Az első változat még sokkal közelebb állt egy online kommunikációra felkészített PC-hez, de az eltelt két évben sok tapasztalatot szereztünk vele, sok gyermekbetegségét orvosoltuk. Mint kiderült, nemcsak a bolti oldalon lévő terminálon kell finomítani a hatékony működéshez, hanem profi eszközökkel szereltük fel a vonal másik oldalán, az otthonukból bejelentkező munkatársainkat is. A pozícióra felvett

A pandémiás időszak nagyon sok gátat, gondolkodásbeli korlátot átszakított

munkatársaknak számítógépet, két monitort, profi headsetet és webkamerát is biztosítunk a zökkenőmentes munka érdekében”, meséli *Szauter Zsolt*, az eMAG-Extreme Digital marketingigazgatója.

Mivel a pandémia miatt sokan kiestek a munkából ideiglenesen, a zsúfolt fekete pénteki és karácsonyi szezonban nagyon nagy segítséget nyújtottak az online terminálok. Ezeket keresztül például MNB-vizsgálóval rendelkező munkatársakat tudtak kapcsolni azokba az üzletekbe, ahol az ilyen képesítéssel rendelkező kollégánk éppen betegszabadságon volt. „Az online pultok segítségével egy-egy termékkört behatódobban ismerő munkatársat is könnyen össze lehet kötni a vásárláshoz tanácsot kérő ügyfelekkel, és tervben van az is, hogy a kiemelt forgalmat bonyolító üzletekben akár több ilyen berendezést is beüzemelünk”, mondta el az újítás kapcsán *Szauter Zsolt*.

Vége a kisboltoknak, ha jön az Amazon

Úgy látják, hogy már a kisboltoknak is az internetes értékesítés felé kell nyitniuk, élesen kell rutint szerezniük ezen a területen. Évek óta a „levegőben van” az Amazon magyar piacra lépése, ami, bár eddig nem következett be, komolyan sújthatja a hazai üzleteket, különösen a kisebb boltokat. Az eMAG-Extreme Digital tavaly egy sor különböző programot indított a hazai kkv-k, kézműves gyártók támogatására, hogy az együttműködéssel megkönnyítsék az internetes értékesítés elkezdését.

„Az online kereskedelem logisztikai üzlet, ezért az omnichannel modell megvalósításához mindenekelelt a logisztikai rendszerek összehangolása volt a legfontosabb, hiszen ugyanaz a készlet mozog online rendeléssel, csomagautomatába, üzletbe, vagy akár boltban leadott rendelés esetén, így itt a lézerpontos összehangolás nagyon fontos. Az eladási, illetve vevőszolgálati rendszerek is ezen alapulva tudnak szinkronban maradni”, hangsúlyozta *Szauter Zsolt*.

Kalocsai Zoltán