

Széchenyi István Egyetem

Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Logisztikai menedzsment MSc, I. évfolyam

Élelmiszer automaták szolgáltatásának összekapcsolása a P+R parkolók nyújtotta lehetőségekkel

Tudományos és Művészeti Diákköri Konferencia dolgozat

Konzulens: Bajor Péter

Készítette: Horváth Emese (GRAHKL)

Győr, 2012. november 14.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	2
1. Az értékesítés elméleti háttere	2
1.1. A vevőkiszolgálás	3
1.2. A rendelésfeldolgozás és -feladás	5
2. A QR-kód és mobilvásárlás	6
3. Kereskedelemtörténet	7
4. A kereskedelem modern formája: a QR-kód és a házhoz szállítás	10
4.1. QR-kódos vásárlás és házhoz szállítás példái	11
4.1.1. Homeplus.....	11
4.1.2. G’Roby	13
4.2. A QR-kódos vásárlás háttértámogatása.....	15
4.3. A hagyományos és a mobilvásárlás előnyei és hátrányai	16
4.4. Világszeret ismert a QR-kód.....	17
5. Egy új értékesítési forma	18
5.1. Az értékesítés helye: a P+R parkolók	19
5.2. Az értékesítési modell előnyei.....	21
Összefoglalás	24
Irodalomjegyzék	26

Bevezetés

A globalizálódó, egyre gyorsuló világban megváltoztak a fogyasztói igények, a vásárlási szokások és ennek megfelelően a gyártási, logisztikai, kereskedelmi technikák is. Változott a vevőkiszolgálás is. Túlzsúfolt városok, tömött utak és bevásárlóközpontok, rohanó emberek. Rengetegen ingáznak otthonaik és munkahelyük között nap mint nap, ezen kívül törekszenek arra, hogy minél több időt tölthessenek családjukkal, barátaikkal, esetleg hobbijuknak élve. Marad-e mindemellett idő a bevásárlásra? Lehetne ezen spórolni, hogy a fent említettekre több idő jusson? Ezekre és más hasonló kérdésekre adhat választ az a szolgáltatás, ami internetes, vagy mobiltelefonos megrendelést követően házhoz szállítja a kívánt termékeket. Erre számos példát találhatunk külföldön és hazánkban is. A dolgozatban először ennek elméleti hátteréről írok, majd példákon keresztül mutatom be gyakorlati alkalmazását. Ezeken túlmenően a vásárló QR-kódok segítségével mobiltelefonon feladhatja megrendelését az üzletnek s az összeállított csomagját előre egyeztetett időpontban (0-24 óráig) mintegy bankomat jellegű automatából felveheti egy meghatározott helyen. Ha ez a hely egy P+R parkolóban lenne egy raktár falában működő automatából, úgy a szolgáltatást nyújtó vállalat egyrészt megspórolná a szállítási költségeket, mégis mintha házhoz vinné vásárlóinak a kívánt termékeket, hiszen a nap bármely szakában a napi ingázást, vagy alkalmi utazást követően a fogyasztó csak beteszi az autójába a korábban megrendelt, számára már összeállított csomagot és vezethet is haza. Így a vállalkozás a fogyasztó naponta bejárt útjába viszi nem csak a megrendelés lehetőségét, hanem az értékesítést is ott bonyolítja le. A vevő megspórolja ezzel az áruházban töltött időt, a sorban állást, a felesleges termékek megvásárlását és még sorolhatnánk. Az áruház természetesen ki is szállíthatja a csomagokat, de az automatás kiszolgálás előnyei számára is egyértelműek: nincs szállítási költség, nincs kiszolgáló személyzet, nem kell az egész áruházat üzemeltetnie, míg a forgalom bonyolódik tovább akadályok nélkül éjjel-nappal. Ezeket az új lehetőségeket szeretném megvizsgálni a dolgozatomban.

1. Az értékesítés elméleti háttere

Egy vállalkozás logisztikai rendszerének fejlesztésével vagy költségeit kívánja csökkenteni, vagy magasabb vevői elégedettségi szintet szeretne elérni, a vevőkiszolgálás minőségének javításával. Illetve ezek kombinációjára is törekedhet.

1.1. A vevőkiszolgálás

A vevőkiszolgálás egy olyan eszközszer, amelynek segítségével a vállalatok megkülönböztethetik magukat és termékeit a piac más vállalataitól és termékeitől, növelhetik forgalmukat és profitjukat, valamint megtarthatják és gyarapíthatják vásárlóik számát. Rendkívül fontos a vevőkiszolgálás szintje, annak folyamatos ellenőrzése és szükség esetén javítása, hiszen egy új vevő megnyerése átlagosan hatszor annyiba kerül, mint egy már meglévő megtartása. A vevőkiszolgálás magában foglalja a vevőszolgálatot - ami egy szűkebb fogalomkör, mint a vevőkiszolgálás-, a teljesítménymérő rendszert és a vállalati filozófia követését. A vevőkiszolgálás elemei közé sok tényező felsorolható, a legfontosabbak a következők:

- a termék ára,
- minősége
- és elérhetősége,
- a megrendelési kényelem,
- az elérhető információk mennyisége és minősége, valamint
- a panaszkezelés és a vevőszolgálati iroda kialakítása,
- a teljesítési idő,
- a megbízhatóság,
- kapcsolódó adminisztráció,
- a termékhez kapcsolódó szolgáltatások
- és a vásárlást követő szolgáltatások (például a házhozszállítás, garancia).

A vevőkiszolgálási teljesítmény mérésének során elsőként számszerű teljesítménynormákat kell meghatározni minden szolgáltatási részterület számára. Ezt követően e szolgáltatási részterületek tényleges teljesítményét kell mérni, majd a tényleges teljesítmény és a normák közötti eltérés elemzése következik és végül ezek alapján a szolgáltatást javító intézkedések meghozatala. A szolgáltatási részterületek tényleges teljesítményét például a teljesítetlen rendelések számával, a készlethiány számával, az időbeni kézbesítések és késések számával, a pontatlan rendelések és kézbesítések számával, a rendelések nyomon követhetőségének lehetőségével, illetve a rendelési és kézbesítési ciklus idejével mérhetjük. Legfontosabb ezek közül is azoknak a figyelemmel kísérése, amelyek a vevők számára fontosak, amelyekből ők

megítélik a szolgáltatás színvonalát. A leggyakoribb panasz elem a késedelmes szállítás, ennek megfelelően a legfontosabb szolgáltatási elem a kézbesítés sebessége.

Mivel a vevői igények állandóan változnak, folyamatosan mérni kell azokat, hogy szükség esetén a vállalati stratégiából kiindulva újratervezhető legyen a vállalat vevőkiszolgálási stratégiája. Ennek során fel kell mérnünk, hogy a belső költség- és kontrolling információs rendszer képes-e megfelelő adatokat szolgáltatni, illetve hogy a rendelkezésünkre állnak-e a szükséges információk a fogyasztói szokásokról és elvárásokról. Ezek azért fontosak, mert ha nem rendelkezünk a megfelelő információkkal, akkor félreértelmezhetjük a megfelelő vevőkiszolgálást, túlságosan elbillenhet a mérleg nyelve a tulajdonosok és a vevők haszna között, rosszul mérhetjük fel a vevőkiszolgálási költségeket, a személyi állomány növelését indokoltabbnak láthatjuk, mint a rendszerfejlesztést. Hasonló hiba lehet még, ha a vállalat túlságosan a versenytársaira koncentrál, miközben megfélemezik saját vevőiről, vagy nem veszi figyelembe a piac igényeit és azt netán túlteljesíti. A stratégia lényege, hogy vállalható költségek mellett a cég olyan szolgáltatási színvonalat legyen képes nyújtani vásárlóinak, amivel adott keretek között a lehető legnagyobb elégedettségi szintet érje el.

A vevőkiszolgálási stratégia legfontosabb dilemmái a termékhelyettesíthetőség, a piac szolgáltatások szerinti szegmentálása, az értékesítési részleg pontos információkkal való ellátása és motiválása és a vevők valós igényeinek felmérése és beépítése a stratégiába. Ennek fényében szükségessé válhat a mutatók változtatása is, hiszen némelyik feleslegessé válhat, vagy más mutatókat kell beilleszteni a sorba a vásárlói igényeknek megfelelően.

A vevőkiszolgálás teljesítményét mérhetjük pénzben, vagy természetbeni mutatókkal.

A költségmutatók a gyakoribbak, mert ahhoz, hogy csökkenthessük egy termék vásárlóhoz való kiszállításának költségeit, tudnunk kell, mekkora ez a költség, illetve mely összetevők alkotják. A raktározás és az elosztás költségeinek megítélésében pedig külső „benchmark” jellegű összehasonlító költségek is szükségesek. Ezen felül a különböző minőségi mutatókhoz tartozó költségszintek ismerete alapján dönthetünk a differenciált kiszolgálásról, valamint csak költségalapú ABC-elemzés (tevékenység alapú költségelemzés, azaz Activity Based Costing– ABC) révén dönthetünk arról, hogy a készletszintek megfelelőek-e, vagy túl magasak, esetleg alacsonyok.

A természetes szolgáltatási színvonalmutatók közül a megrendelési ciklushoz kapcsolódó mutatók a leggyakrabban használtak és talán a legkifejezőbbek is, hiszen magukban foglalják a marketinglogisztikai követelményeket és a szolgáltatás összetevőit is, amelyek hatással vannak a logisztika teljesítményére. Ilyen komponensek a szállítási idő (ide tartozik

különösen a gyorsaság, a pontosság és a gyakoriság), a szállítás megbízhatósága és minősége, a kiszállítási készenlét és a szállítás rugalmassága. Ezeknek az elemeknek a mérésére szolgálnak olyan mutatók kiszámításai, mint:

- az átlagos kiszállítási idő, ami a gyorsaságot jellemzi. Ezt a megrendelés és a kiszállítás között eltelt idő, valamint az összes kiszállított tétel hányadosa adja meg.
- A hibás teljesítések száma a minőséget jellemzi (százalékban), s ezt a hibás teljesítések száma és az összes kiszállított tétel hányadosa adja meg,
- valamint a kiszállítások megbízhatósága százalékban, amit a nem határidőre teljesített kiszállítások számának és az összes kiszállított tétel számának hányadosával határozhatunk meg.
- A rugalmasságot a következőképpen számolhatjuk ki: mennyiségre és határidőre vonatkozó utólagos, a vevőkívánságnak megfelelően módosított változtatások száma az összes módosítási kérelemhez viszonyítva %-ban,
- s végül, de nem utolsó sorban a készenlét mértéke azt mutatja meg, hogy milyen mértékben képes a vállalat azonnal reagálni az előre nem jelzett vevői igényekre.

1.2. A rendelésfeldolgozás és -feladás

A vevőkiszolgálás egy fontos eleme a rendelésfeldolgozás, ami a vevő megrendelése és a rendelésben meghatározott termék vevők általi átvétele között eltelt átfutási időt és tevékenységek folyamatát jelenti.

Egy rendelési ciklus általában a következő elemekből áll:

1. a vevő előkészíti és feladja a rendelést,
2. a rendelés megérkezik és belép a vállalat számítógépes rendszerébe,
3. majd megkezdődik ennek információs feldolgozása.
4. A kapott adatok feldolgozásának megfelelő komissiózás és csomagolás a következő lépése,
5. ezt követi a címkézés és a termék a vevő számára információkkal történő ellátása,
6. majd a terméket előkészítik a szállításra, átadják a disztribúciónak és berakodják a szállítóeszközbe.
7. Végül kiszállítják a vevőnek, aki átveszi a megérkezett csomagot.

A rendelés feladásától a csomag kézhezvételéig ezen folyamatok mennek végbe. Ennek a rendszernek az elején a rendelésfeladás, a végén pedig a –feldolgozás folyamatának számos további lépése van.

A rendelésfeladás menetében elsőként a vásárlónak fel kell ismernie egy kielégítetlen igényét, amire talál egy olyan terméket, ami kielégíti azt. Ezt követően dönt arról, hogy meg fogja-e vásárolni a terméket, vagy sem. Az elhatározás megszületése után feladja rendelését a termelőnek, illetve az értékesítőnek. A cég megkapja a rendelést, tehát bekerül a rendelésfeldolgozási rendszerükbe, ahol több ellenőrzési folyamaton megy át. Amint azt nyugtázta, hogy ki tudja szállítani az árut, elfogadja, visszaigazolja a megrendelést és különböző információkat szolgáltat a vevő számára (például a számlázáshoz kapcsolódóan, vagy a szállítási határidőre vonatkozóan). Ezt követően előkészíti a terméket a szállításra, azaz kivételi a raktárból, csomagoltatja, amint fent említettem, s elkészíti hozzájuk a szükséges dokumentációt. Rendelés feladható személyesen az ügyfélszolgálaton, vagy üzletkötő segítségével, levélben, faxon, telefonon és ma már e-mailben és más internetes felületen is. S ez utóbbi lehetőség nagyban felgyorsította az egész folyamatot és rengeteg időt spórol meg mindkét fél számára. Több időspóroló vásárlási módszert találtak már ki, úgy mint az online vásárlást a webshopokkal, vagy a házhoz szállítást. S most itt a QR-kódos vásárlás lehetősége is!

2. A QR-kód és a mobilvásárlás

De mi is igazából ez lehetőség? Ehhez szükséges először is a QR-kód, ami egy kétdimenziós vonalkód, amit a japán Denso-Wave cég fejlesztett ki 1994-ben. Nevét az angol Quick Response (azaz gyors válasz) rövidítéséből kapta, amely utal a gyors visszafejtési sebességre és a felhasználó által igényelt gyors információkra és reakciókra. Nem új keletű találmány és mára már világszerte használják. Számos plakáton, hirdetésen, újságban, csomagoláson szerepel és a legtöbb mobiltelefon is képes értelmezni.

A QR-kódos vásárláshoz a vásárlónak le kell töltenie okostelefonjára egy ehhez kapcsolódó ingyenes alkalmazást, lefényképeznie a kódot, ami az okostelefonon keresztül egyszerűen és gyorsan egy internetes oldalra vezeti a felhasználót. Itt a vásárló rákattint a termékre, ami ezzel a virtuális bevásárló kocsiba kerül és böngészhet tovább az internetes oldalon a termékek között, amely mobiltelefonnal is kiválóan használható. Majd jóváhagyja a fizetendő összeget, fizet és várja a küldeményt.

A QR-kód kifejezetten okostelefonokra, táblagépekre szabott technológia, míg a hagyományos internetes vásárlás fizetését jellemzően nagyobb képernyőkre találták ki, ezért egy asztali számítógépen, vagy egy laptopon kényelmes az internetes böngészés és vásárlás, a kisebb képernyővel ellátott mobiltelefonokon viszont nehezkesebb.

A kód előnye, hogy bármilyen irányból készülhet róla fénykép, nem kell foglalkozni a kód helyes tájolásával. Ez azért lehetséges, mert a kód dekódolására szolgáló programok a három sarokban elhelyezett jellegzetes minta alapján el tudják dönteni, milyen irányban kell a kód pontjait értelmezni, hogy az olvashatóvá váljék. Ezen felül a kód skálázható, amit egy úgynevezett egyes verziótól a negyvenes verzióig mérnek. A különböző verziók különböző adattárolási és hibatűrési tulajdonságokkal rendelkeznek. A leggyakrabban használt típus a 2008-as L szintű, mivel ez elég sok információt (számokat és betűket is) képes tárolni meglehetősen kicsi helyen és nagy a hibatűrő képessége. További pozitívuma, hogy számos különböző típusú írásjel akár például európai, akár kínai kódolható a segítségével. Meg kell említeni továbbá azt is, hogy a QR-kódok bármilyen felületről olvashatók: papír, textil, műanyag, vagy akár a TV, vagy számítógép monitorja.

A következő kép egy klasszikus QR-kódot ábrázol, a jellegzetes 3 négyzettel a sarkaiban:



1. ábra: QR-kód

1. forrás:

http://www.google.hu/imgres?imgurl=http://static6.origos.hu/i/1110/20111026vodafoneq1.jpg&imgrefurl=http://www.origo.hu/uzleti-negyed/hirdetes/20111026-titkosiras-avagy-mi-is-az-a-qr-kod.html&usg=__7B_xavnsn3rUBcn_3Mn2CUSSais=&h=300&w=645&sz=71&hl=hu&st

Ezen túl már számos színes és díszes kód is létezik, amik ugyanúgy tárolják az információkat, mint a fekete-fehér társuk. Van, ami egyszínű- például kék, vagy lila-, van, ami önmagában színes és van olyan is, amin a négyzeteket kis szivecskék helyettesítik, vagy éppen egy apró fénykép található a kód közepén. Mindezek nem torzítják a kód információátoló képességét, csak esztétikai különbséget jelentenek.

3. Kereskedelemtörténet

A rendelésfeldolgozás hosszú menetéből láthatjuk, hogy hosszú folyamaton kell átmennie a felmerülő igénynek, információnak ahhoz, mire kiszállított csomag lesz belőle. Itt kapcsolódik a rendszerhez az idő. Egy rendkívül fontos tényező! Hogy mennyire fontos, csak fel kell tennünk magunkban a kérdést: Melyik terméket választanánk? Amelyikhez 2 órán belül juthatunk hozzá, vagy azt, amelyik 4 perc alatt a miénk lehet? Amelyikért el kell menni az áruházba, vagy amit házhoz hoznak nekünk? Ezekről a kérdésekről később is fogok még

beszélni, de előbb szeretném sorra venni egy kis kereskedelem-történet során, hogy hogyan viszonyulhattak az emberek régen az időtényezőhöz, hogy megmutassam, hogy mennyire fontos, hogy mi ma a trend és mire kell fókuszálniuk a vállalkozásoknak, ha a jövőben is versenyképesek szeretnének maradni.

Az őskorban a korai törzsi társadalmak nagycsaládokban és nemzetségekben éltek, de már ők is folytattak kereskedelmet. Teljesen önellátóak voltak és mindent megosztottak egymással, így nem volt szükségük a pénzre, cserekereskedelmet folytattak és nem voltak képesek nagy távolságok megtételére.

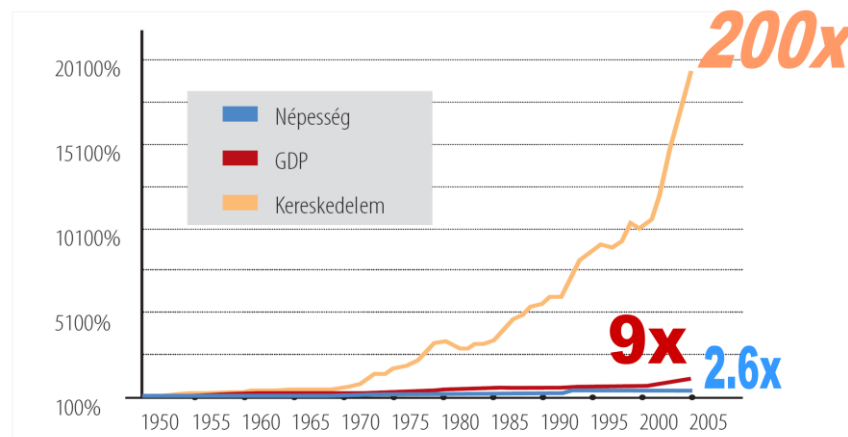
Az ókorban azonban ez változott, hiszen kontinenseket átszelő kereskedelmi utakon szállították az értékes portékákat: fűszereket, selymet és más kelméket, nemesfémeket- jelesül aranyat és ezüstöt főleg-, drágaköveket. Erre szolgált a Selyemút, a Borostyánkőút és a Tömjénút. Szárazföldön és vízen is voltak szakaszaik és fontos szerepet játszottak nagy civilizációk fejlődésében és mindenhova, amit érintettek fejlődést hoztak, hiszen nem csak árut szállítottak rajtuk, hanem áramlott a kultúra, a vallás és a tudomány is. Megjelentek a fémpénzek is, ami homogénebbé tette a kereskedelmet.

Később a nagy földrajzi felfedezések és technikai haladás során a kereskedelem teljes mértékben meghódította a tengereket is és számos városállam lépett szövetségre egymással, hogy erősebbek legyenek a többiekénél. Mindezek együttesen rendkívül kitágították a világot, kialakult egy nagyívű világkereskedelem és hatalmas teret nyert az európai feudalizmus.

Majd a népességnövekedés és az ebből következő jelentős keresletnövekedés a mezőgazdasági termékekre alkalmatlanná tette a feudális birtokrendszert az igények kielégítésére. Ezzel a kereskedelmi kapitalizmus kora köszöntött be. A megnövekedett igény, ami nem csak az élelmiszerekre vonatkozott erős munkamegosztást és specializációt hozott magával, ami a városhálózatok megteremtését vonta maga után. Az 1700-as évek második fele és az 1800-as évek első fele volt hivatott az első ipari forradalom vívmányait a világ elé tárni, a 19. század pedig a másodikét. Erre az időszakra jellemző a szabadkereskedelem, a tőke kivétel és monopolizáció is.

1945 után beszélhetünk egy tudományos és technikai forradalomról is, ami a hidegháborús haditechnikai fejlődésnek és azok melléktermékeinek köszönheti létét és a '70-es évektől az elektronikai ipar forradalma határozza meg a mindennapokat. Megjelentek a multinacionális vállalatok, a globalizáció, a hitelpénz, a modern értelemben vett világkereskedelem, az országok nagy, kontinenseket átívelő kereskedelmi-védelmi társulásai. Ezek és más további változások felpörgették a gazdaságokat és a nemzetközi piacokat egyaránt. Nőtt a népesség és

a GDP is, de a kereskedelem mindezeknél sokkal nagyobb arányban ívelt felfelé. Ezt mutatja a következő grafikon a világ népességére és GDP termelésére, valamint kereskedelmére nézve általánosan:



Az adatok forrásai: U.S. Census Bureau, WTO, IMF és Maddison [2003]

2. ábra: A világkereskedelem alakulása a népességnövekedéshez és a GDP növekedéséhez képest

2. forrás: <http://w3.georgikon.hu/tanszek/agrargaz/Tantargyak.htm#Kereskedelemtan> /Tóth Gergely/ Agrármérnök 5. évf.

A fenti diagramból láthatjuk, hogy bár az adatok csak 1950 és 2005 közöttiek, de ezen is kimagasló az eltérés a népesedés, a GDP, valamint a világkereskedelem fejlődése között. Míg a népesség 1950-hez képest „csupán” a 2,6-szorosára nőtt 2005-ben, addig a GDP kilencszeresére. Ez már önmagában is aránytalanul nagy különbség és csak azt engedi gondolni, hogy csak két és félszer vagyunk többen, mint ötvenöt éve, mégis az előállított javak mennyisége kilencszer több. Ehhez egy 200-szoros világkereskedelmi növekedés tartozik, ami a technika fejlődésének, a globalizációnak az eredménye. Ennek a hatalmas növekedésnek a hátrányait ebben a dolgozatban nem részletezem, hiszen az ezzel kapcsolatos elméletek és prognózisok külön dolgozatot érdemelnének. Annyit azonban még leszűrhetünk az ábráról, hogy 1950 körül ez a három színes vonal még igencsak szorosan egymás körül mozgott. A '70-es évektől kezdett szétválni, ahol az említett elektronikai forradalom, internet, globalizáció és modern világkereskedelem irányította a gazdaságot.

A kereskedelem fejlődéséből leszűrhető tehát, hogy kezdetben az emberek tulajdonképpen a nap nagy részét élelemszerzéssel és egyéb javaik előállításával töltötték. Később megindult a specializálódás és munkamegosztás, majd a technológia fejlődésével egyre rövidebb időt és távolságot kellett megtenni egy-egy termék megszerzésért.

4. A kereskedelem modern formája: a QR-kód és a házhozszállítás

Az időhöz tartozik tulajdonképpen a távolság is, hiszen, ha el kell mennem nagy távolságra az áruért, az sok időt vesz igénybe és magas költséggel jár. Ha ott van a város szélén az áruház, kevesebb idő, ha a következő sarkon van, még kevesebb és ha a lakással szemben, még kevesebb. Ma, az internet világában pedig rendkívül lecsökkent a várakozási idő és a vevők várakozási hajlandósága a mindennapi termékekre. A vásárló nem szeret várni, s a vállalkozások erre rendezkedtek be, legalábbis a többségük. Hogy teljesen nulla legyen a megtett távolság, néhány cég házhoz hozza termékeit. A házhozszállítás nem újdonság, széles körben megfigyelhetjük a piacon és számos példát is sorolhatunk erre. Így például felsorakoztathatjuk az ebéd házhoz szállítást - amit szinte mindenki használt már-, vagy számos webáruház kínálatát, amelyek kiszállítják a megvásárolt terméket. A rengetegből csak a ruházati-, sport-, irodai kellék, játék-, elektronikai-, könyváruházakat említeném. Egy tetszetős honlapon szörfözve a fogyasztó kiválasztja a neki tetsző darabokat, „kosárba teszi”, fizet akkor, vagy a kiszállítás alkalmával és várja a küldeményt.

A következő generáció nem csupán a termék házhoz szállítása lesz, hanem az, ha az áruház képes a vevő számára „út közben” a rendelkezésre bocsátani a kívánt árucikkeket. Hogy hogyan? Ennek legjobb módja az lehet, ha az áruház beférkőzik a vásárló napi rutinútvonalába. De hogyan? Nincs hely mindenhová boltokat telepíteni... Valóságos boltokat nem is... de a virtuális üzletek már más kérdés. A helyhiányt és az emberek igényeit rendkívül jól ki- és felhasználva építette sorra a koreai Homeplus üzletlánc egyre újabb és újabb „áruházait” a busz- és metrómegállókbá. Nagy felületű plakátokon mint a reklámújságokban vannak feltüntetve a termékek, mellettük az ár és a mobilkód. Míg a dolgozó, vagy utazó várja a metrót, buszt, esetleg vonatot, addig okostelefonjával lefényképezi az általa vágyott termékek kódját és feladja a rendelést. Jobb esetben mire ő hazaér a munkából, a csomag is otthon várja. A reggeli metróvárás közben elintézheti pár perc alatt az esti bevásárlást anélkül, hogy bemenne akár egyetlen valós üzletbe is és erre időt áldozna. A legtöbb cégnek, amelyik kiszállít nyilvánvalóan szüksége van időre a kiszállításhoz, általában egy-két napot szoktak feltüntetni a honlapjukon. Így ha reggel vásárol be az illető, estére jobb esetben otthon lesz az élelmiszer. Ezek a cégek élelmiszereket, kozmetikumokat, elektronikai cikkeket és minden egyebet kínálnak, amit egy klasszikus nagyáruházban találhatunk. Ezzel az üzlet a rendelésfeladás terén beférkőzött a vevők napi rutinútvonalába.

4.1. A QR-kódos vásárlás és házhozszállítás példái

A következőkben szeretném bemutatni a fent említett Homeplus áruház és a hozzá nagyon hasonló hazai G'Roby áruház ötletét.

4.1.1. A Homeplus

Dél-Koreában az egyik nagyáruház lánc úgy döntött, hogy újít. A Homeplus áruház mindig csak a második helyet tudta elérni a piaci versenyben az E-mart után, tekintve annak rengeteg üzletét. Olyan újításra volt így szüksége a Homeplusnak, ami nem igényli újabb és újabb hipermarketek költséges felépítését. Az üzletláncnak egyébként száztizenhárom üzlete van Dél-Koreában, amelyeknek többségi tulajdonosa a Tesco, de más vállalatok, mint a Samsung is részesedéssel bírnak benne. Céljuk a piaci pozíció javítása és a vásárlók átcsábítása volt. Egyedülálló, mégis lényegét tekintve nem új ötlettel álltak elő: a város forgalmasabb helyeire reklámplakátokat helyeztek el, mintegy virtuális üzletet kialakítva a plakátok sorával. Ezeken a kirakatokon elsősorban több mint 500 féle mindennapi fogyasztási cikket kínáltak, amelyek mellett az ár és a QR-kód volt feltüntetve. A vásárlók itt is sétálhatnak a polcok között, de nem kell egy egész áruházat bejárniuk a vacsorához szükséges hozzávalókért, vagy a megszokott öblítőt keresve. A QR-kód tartalmaz minden szükséges információt a termékről és ennek segítségével teheti a vásárló a terméket virtuális kosarába. Elsősorban metrómegállókban húztak fel ilyen virtuális üzleteket, később pedig a buszmegállókban is találkozhattak ezzel a vásárlási lehetőséggel az érdeklődők. Ha a bevásárlást még reggel, munkába menet tudták le az utasok, úgy estére már valószínűleg kiszállították a bevásárlókosár tartalmát a vevő otthonába. Természetesen a megadott címre viszik ki az árut, tehát rendelhetünk az irodába is reggelit, vagy egy barátnak tortát. A cím mellett az időpont is beállítható, amikor szeretnénk megkapni a megrendelésünket.

Egyedülálló, mégis alapjában véve nem új ötlet, hiszen az egész rendszer egy webshop, azzal a különbséggel, hogy itt nem szükséges hozzá számítógép, hogy interneten keresztül honlapokat nézegetve válasszuk ki a megfelelő terméket, hanem ott sétálhatunk a plakátok előtt, mint a valós boltokban. A kirakatok olyan hívogatók, amilyenek nem tudnának lenni egy honlapon. Hamar felkeltik azok figyelmét is, akik nem is tervezték a bevásárlás megejtését, vagy akik épp csak körülnéznek a boltban és megkívánnak valami finomságot. Ők az impulzusvásárlók, akiket így sokkal könnyebb elérni, hiszen közvetlenül eléjük hozza az áruház az életnagyságú csalogatóbbnál csalogatóbb csemegéket. Pillanatok alatt dönthetnek, rendelhetnek és fizethetnek. Főleg élelmiszerek vannak a mindennapi tételek listáján a

metrómegállókban, de kozmetikumok, elektronikai termékek és irodai felszerelések is a körülbelül ötszáz elemű lajstrom részét képezik.

A Homeplus folyamatosan nyomon követte az ötlet népszerűségét, ami biztató eredményeket mutatott be: az első felmérések is több, mint 10.000 online felhasználóról és több, mint megduplázódott vásárlásról számoltak be. Ennek pedig már több hónapja, így bizonyos, hogy ezek a számok növekedtek azóta. Ezzel a bravúros teljesítménnyel a Homeplus a helyi online üzletek között az élre tört s az E-marttal szembeni hátrányát is nagyban sikerült csökkentenie. A felmérések azonban azt is kimutatták, hogy ehhez a nagyvolumenű sikerhez szükség volt a koreaiak rendkívül pörgő, állandó időhiánnyal küzdő életmódjára. S így arról nem szóltak internetes források, hogy másutt is tömegesen bevezetné-e a Tesco ezt a vásárlási formát, de véleményem szerint be fogja, hiszen a technikai, információs bázisa már megvan hozzá, így egy másik országban történő bevezetés már nem járna akkora beruházással, mint az eredeti koreai. Ezen felül nem kell új áruházakat építenie és üzemeltetnie. Említésre méltó az a tény is, hogy a Tesco a világon Európában, Amerikában és Ázsiában, 14 országban, több mint 5300 üzlettel rendelkezik. Londonban a gatwicki repülőtéren már el is indította virtuális-bolt szolgáltatását, amelynek keretében 80 alapélelmiszert és vegyiárut kínál a hazaérkezőknek. Úgy vélem, másutt is élni fog ezzel a profitbővítési innovációs lehetőséggel.

Az alábbi fényképen egy dél-koreai metrómegállóban mobiltelefonnal vásárol egy hölgy, miközben éppen megérkezik a szerelvény.



3. ábra: mobilvásárlás egy dél-koreai metrómegállóban

3. forrás: <http://karamella.hu/tag/vasarlas>

A virtuális üzletek nem csak metrómegállókban könnyítik meg az emberek mindennapjait. A következő képen egy fiatal hölgy már a buszmegállóban vásárol mobilkóddal. Így egyre több felhasználóhoz jut el a QR-kódos mobilvásárlás lehetősége, ami növeli ennek ismertségét és a

rajta keresztül lebonyolódó vásárlások számát. Meg kell jegyezni azonban, hogy számos felmérés bizonyította azt a tényt, hogy Dél-Koreában rendkívül fogékonyak a fogyasztók az újdonságokra és szívesen próbálnak ki különböző technológiai újításokat. Ez persze nem minden országra jellemző, így Magyarországon sem várják olyan gyors mértékű terjedését, mint az ázsiai országban.



4. ábra: Vásárlás QR-kóddal egy buszmegállóból

4. forrás: http://www.google.hu/imgres?imgurl=http://chainamagazine.com/wp-content/uploads/2012/03/Bus-stop-outside-Seoul-City-Hall-Homeplus-Tesco-Virtual-Store.jpg&imgrefurl=http://chainamagazine.com/2012/03/tesco-turning-virtual-in-korea/&usg=__SGnfQIOJlJarSDrc

4.1.2. A G’Roby

Ha nem is teljesen ugyanabban a formában, mint Dél-Koreában, de a QR-kódos vásárlás már hazánkban is elérhető. Egyelőre egyetlen magyar üzletlánc, a G’Roby foglalkozik ezzel néhány hónapja, s a fővárosban már számos ponton helyezett el plakátokat. Főleg metrómegállókba és a HÉV megállóiba helyezett ki kirakatokat s később forgalmas irodaházakba is tervezi vásárlásra csalogató plakátainak kihelyezését. Az üzlet kínálatában több, mint 6000 termék közül választhat a vásárló és például a foci EB idejére külön meccsnéző csomagokat állított össze az üzlet, amelyeket egységcsomagban lehetett megrendelni. Ezen kívül természetesen mást is lehet a virtuális kirakatsból rendelni ugyanazzal a módszerrel, mint a koreai Homeplus áruházból, majd a nap végére házhoz szállítják a rendelést.

Az alábbi képen látható hölgy mobiltelefonjával lefényképezi a kívánt áru mobilkódját, elküldi rendelését és ahogy a reklám mutatja, várja otthon a kiszállítást. Azt a plakátot fényképezi, amelyen a hazai G’Roby a foci EB-re készített nassolnivaló és üdítő „Góólcsoomagjait” reklámozza. Meglehetősen leegyszerűsíti és meggyorsítja a vásárlást ez a módszer. Ez a kép már Magyarországon készült.



5. ábra: Vásárlás mobiltelefonnal

5. forrás: http://www.google.hu/imgres?imgurl=http://hellotrend.hu/wp-content/uploads/2012/07/qr_kep_2-600x799.jpg&imgrefurl=http://hellotrend.hu/5598/qr-kodos-vasarlas-groby/&usq=__F3l5JK6xIB1YBMcerw8ou9-kNeM=&h=799&w=600&sz=153&hl=hu&start=102&zoom=1&tbnid=uSEAH

Még egy ötlet a G'Robytól: a legkedveltebb termékeinket és QR-kódjukat hűtőmágnesként megkaphatjuk és amint látjuk a hűtőben hiányukat már meg is rendelhetjük őket még a hűtő előtt állva!

Eddigi olvasmányaimban azt találtam, hogy azok a cégek, amelyek kiszállítják az élelmiszereket, többnyire csak Budapesten és környékén teszik ezt. Azonban a G'Roby ez év márciusától országosan is kiszállítja termékei közül azokat, amelyek nem gyorsan romlandóak, nem olvadók, vagy hűtöttek. Ennek jeléül a honlapon fel van tüntetve az országosan kiszállítható termékek mellett egy apró, országunkat ábrázoló embléma s a honlapon lehetőség van az országosan kiszállítható áruk szűrésére is, nehogy olyasmit kívánjunk meg, amit nem tudnak elszállítani hozzánk, amennyiben nem Pest megyeiek vagyunk, ugyanis ott saját autóparkkal rendelkeznek, míg országos szinten az MPL futárszolgálat segítségét veszik igénybe.

A következő táblázat a G'Roby kiszállítási díjait tartalmazza országszerte:

Kiszállítás módja	Saját futárszolgálattal Budapestre és Pest megye meghatározott településeire			MPL futárszolgálattal az ország többi pontjára
	Budapest		Pest megye meghatározott települései	
Vállalt teljesítési határidő	expressz szállítás (6-12 óra)	48 óra normál módban	48 óra normál módban	72 órán belül
Kiszállítási díj, amennyiben a megrendelés értéke:				
0-20.000 forint	1.600,-	1.090,-	2.500,-	2.500,-

20.001-30.000 forint		990,-	1.600,-	1.600,-
30.001-50.000 forint		890,-		
50.000 forint felett		ingyenes	ingyenes	ingyenes
Kényelmi díj intervallum szűkítésnél	300,-	300,-	300,-	nincs rá lehetőség

1. táblázat: Kiszállítási díjak a G'Roby áruháznál

1. táblázat: https://www.groby.hu/cikk/orszagos_kiszallitas_info

A táblázat fuvardíjaiból láthatjuk, hogy az áruház arra ösztönöz, hogy egyszerre minél nagyobb mértékben vásároljon a vevő. Ez megéri az áruháznak, hiszen több árut relatíve kevesebb úttal szállít ki, s ha már az áruház így gondolkodik, akkor a vevőnek is ez éri meg jobban, mert olcsóbban kihozzák neki az árut. Budapesten nem tűnik nagy összegnek a kiszállítási díj, vidékre pedig legrosszabb esetben is 2.500.- Forint. Ha a bevásárlóközpont nincs közel, akkor már ki is szállíttathatjuk a termékeket, mert a kiszállítás díja nem feltétlenül haladja meg azt a benzinköltséget, amit akkor költenénk el, ha magunk mennénk bevásárolni. Ez mellet talán meg sem kell említenem azt az időspórolást, amire a kiszállítással tehetünk szert.

4.2. A QR-kódos vásárlás háttértámogatása

Rendkívül egyszerű folyamat, ahogy a QR-kód a bolt honlapjára irányít minket, ahol kosárba tesszük a terméket, fizetünk és távozzunk- cipekedés nélkül. A vásárláshoz szükséges technológia a MasterCard Mobile alkalmazás, amit már az új QR-kódos vásárlási modell bevezetése előtt több, mint húszezren töltöttek le telefonjaikra. Ennek segítségével a telefont használhatjuk bankkártya helyett, ami nem csak internetes vásárlások kifizetésére szolgál, de már számlákat is be lehet így fizetni például a Magyar Telekomnál, sőt a Rádió Tele5 Taxinál is fizethet így az utas és néhány alapítvány is támogatható ezzel a fizetési rendszerrel, valamint a mobilfizetést egyre több elektronikus kereskedő is elfogadja. Tulajdonképpen a regisztráció során létrehozott virtuális bankkártyánkkal (Mobil Bankkártya) egyenlítjük ki a számlát. Ez a fizetési mód elvileg ugyanolyan biztonságos, mint a bankkártyás rendszer, hiszen itt is szükség van egy úgynevezett mPIN kód beütésére, amit a telefon nem tárol el, így akkor sem kell aggódnunk, ha elveszítjük a telefonunkat. Az alkalmazás használatához szükséges adattárolási és adattovábbítási szolgáltatást az FHB DWH Szolgáltató Zrt. teszi lehetővé azzal, hogy bármely bank ügyfele regisztrálhatja a MasterCard vagy Maestro bankkártyáját az okostelefonokra letölthető MasterCard Mobile alkalmazásba, míg az elfogadóhelyek számára a pénzügyi szolgáltatást az FHB Bank Zrt. nyújtja (elszámolja a szolgáltatáson keresztül történt fizetéseket az elfogadóhelyek számára).

A QR-kódos vásárlás háttértámogatása nem merül ki a MasterCard Mobile alkalmazással és annak többirányú használhatóságával, mert a MasterCard Magyarországon végzett felmérése szerint egyre többen fogadják el a felhasználók közül is a mobiltelefont fizetőeszközként. Már tavaly a megkérdezettek 12 %-a válaszolta azt, hogy legalább hetente egyszer használja telefonját fizetésre is - tudhatjuk meg az elelmiszer.hu soraiból. A QR-kód terjedését segíti az a tény is, hogy egyre terjednek azok az okostelefonok, amelyekkel kivitelezhető a QR-kódos fizetés és egyre több alkalmazást is fejlesztenek ezekre a telefonokra. Azoknak, akik nem rendelkeznek okostelefonnal körülbelül fele tervezni ennek változtatását. A másik oldalon, tehát az elfogadóhelyek oldalán is bővül a kínálat, hiszen egyre több helyen lehet ezzel a módszerrel fizetni és a módszer ismertsége a fogyasztók körében is egyre nő és minél inkább gyarapszik az alkalmazást elfogadó kereskedők száma, annál több ügyfél ismeri fel, hogy ez a modell kényelmes, gyors és biztonságos módja a vásárlásnak. A QR-kódos megoldás szinte minden fizetési környezetben elképzelhető a hipermarkettól a benzinkúton át a fogorvosig. Ahogy már a Homeplus felméréséből is kiderült, elterjedése leggyorsabban olyan kereskedelmi környezetben várható, ahol nagy szerepe van a mobilitásnak, gyorsaságnak és az egyszerűségnek. Ezen felül a prognózisok szerint 2013-ra a QR-kóddal fizetni képes vásárlók köre eléri azt a kritikus szintet, ahol a hazai kereskedők nagy részének megtérülő beruházást jelent majd a QR-kódos fizetés lehetővé tétele.

Már ma minden magyar vállalkozás, amelynél használható a QR-kódos vásárlás, forgalmának élénküléséről számol be- olvashatjuk az elelmiszer.hu értékelésében. Többen keresnek rájuk az interneten, többen látogatnak el a honlapjaikra, nő az érdeklődés irántuk és ezzel az ismertségük is, ezáltal pedig végső soron nő a profitjuk, s a cél ez volt.

4.3. A hagyományos és a mobilvásárlás előnyei és hátrányai

Mind a klasszikus bevásárlásnak, mind az online vásárlásnak vannak előnyei és hátrányai is. A klasszikus bevásárlásnak egyik nagy előnye, hogy bemegy az ember az üzletbe, nézelődik, talán családtaggal, vagy barátal megy, beszélget és kellemes időt tölt el a boltban. Kikapcsolódik, nem gondol a feszültséget okozó napi eseményekre, előtte álló feladatokra. Beteszi a bevásárlókocsiba, ami megtetszik, egy termékről eszébe jut valami más, amit még meg kell vennie. Összefut egy ismerőssel az áruházban, beszélget másokkal. Személyesen válogat az áruk között és neki tetszőt veszi ki. Ez tulajdonképpen a vásárlás élménye.

Hátránya viszont ennek a vásárlási típusnak, hogy a felírt bevásárló listán kívül még nagyon sok minden is belekerülhet a kosárba, pont azért, mert megtetszik és pillanatnyi érzelemtől vezérelve megvesszük. Ez a probléma ugyanakkor a QR-kóddal vásárlókra is igaz lehet,

hiszen aki lemegy a metrómegállóba, nem feltétlenül szeretne vásárolni, de ha szembeugrik az emberrel egy ínycsiklandó sajtpult, vagy édességpolc, már nem csak az fordul meg a fejében, hogy miket vesz estére, hanem az is, hogy milyen finom lenne bekapni egy ropogós croissant-t, így rendel egy reggelit az irodába is. Bár mivel a hagyományos üzletekben több áruval találkozunk az ember, nagyobb az impulzusvásárlások lehetősége. Ezen kívül igen sok időt vesz igénybe, míg elmegyünk az áruházba, ott bejárjuk az egészet, sorban állunk, fizetünk, bepakoljuk az autóba a bevásárlást, hazaautózunk, felcipeljük a bevásárlást. Nem beszélve arról, ha nincs lehetőségünk autóval menni bevásárolni. Olyankor komoly fizikai edzést jelent, mire hazacipeli az ember a szatyrokat még akkor is, ha a busz elvisz egy darabon.

A QR-kódos vásárlás azonban gyors. Pár perc alatt kész. Nem kell bejárni az egész áruházat, sorban állni és cipekedni. Csak kiválasztjuk, megvesszük, tesszük tovább a dolgunkat a nap folyamán és a rendelt időre megérkezik a csomagunk. Online vásárlás alkalmával, ha például otthonról egy újságból rendeli meg az ember telefonon a terméket, nem kell azzal sem foglalkoznia, hogyan van felöltözve. Ez egy betegség esetén is nagy segítség lehet az ember számára.

Ha valóban csak néhány percet szánunk a vásárlásra, nem vásárolunk többet, mint szeretnénk, viszont az intenzív reklámnak köszönhetően esetleg olyankor is könnyen tudunk vásárlásba bonyolódni, ha nem állt szándékunkban előzőleg. További hátránya a csomagvárásnak, hogy azt sajnos nem mi állítjuk össze. Így olyan paradicsomot kapok, amelyet az áruház személyzete választ nekünk és nem tudjuk elmagyarázni, hogy a kicsit éretlenebb banánt szeretnénk, mert a másik hamarabb megromlik. Így nem az én ízlésemnek megfelelő árut kapom, hanem másokra vagyok bízva. A hagyományos vásárlásnál ezzel szemben addig válogatok a körték között, amíg nem találok meg azt a négy szemet, amelyik szerintem a legszebb a tálcán. Ezen felül ez a modern vásárlási forma kissé elszemélytelenítheti a vásárlást, tekintve, hogy tulajdonképpen nem találkozunk és nem beszélünk közben senkivel és elvész a vásárlás fent leírt kellemes élménye.

Vannak olyan hagyományos boltok, amelyek vagy nagyon hosszú nyitvatartással rendelkeznek, vagy non-stop üzletek, de a többségük azért nem. A QR-kódos vásárlás viszont interneten keresztül történik, így azt a nap bármely szakában lebonyolíthatjuk, akár éjszaka is.

4.4. Világszerte ismert a QR-kód

A világ számos országában használják a QR-kódot, némelyekben csupán plusz információk közlésére a termékek mellé, más országokban vásárlásra ugyanúgy, ahogy a Homeplus, vagy a G'Roby. Ilyenek még Szingapúrban a PayPal által indított virtuális boltok, amelyek szintén

a metrómegállókban kerültek kialakításra, vagy például Ausztráliában a Woolworthsnek is vannak ilyen üzletei. Argentínában a Staples nevű, irodai eszközöket árusító cég metró- és buszmegállókban helyezett ki virtuális polcokat, az amerikai Peapod online szupermarket pedig a chicagói vasútállomásokon tette lehetővé ezt a QR-kódos vásárlást. Találhatunk hasonló kezdeményezéseket ezen felül Melbourne-ben is. Itthon Poster Shopper néven próbálnak még egy hasonló virtuális boltot indítani, amelyhez az ötletet szintén a dél-koreai Homeplus adta. Élelmiszereket, elektronikai eszközöket, könyveket is lehetne vásárolni QR-kóddal, de főleg olyan nehezen beszerezhető termékeket, amelyekért egyébként szakboltokba kellene elmenni. Először azonban pékségekkel szeretne együttműködni a cég. Azt a problémát szeretnék megoldani, hogy reggel nagyon hamar elfogynak a friss péksütemények, az embereknek nincs idejük reggel sorban állni és fizetni miközben munkába rohannak. Ezért a helyi pékségtől kapott poszterről QR-kód segítségével kiválasztja az ember a kívánt péksüteményt- akár előző este is megteheti ezt-, majd fizet. Másnap csak el kell menni a pékségig és a kezébe adják sorban állás nélkül a már előkészített csomagot. Az interneten általam legutóbb olvasott cikkek szerint ez a QR-kódos péksütemény értékesítés még nem indult el.

5. Egy új értékesítési forma

A Homeplus, a G'Roby és a többi vállalkozás mint már említettem sikeresen beférkőzött a rendelésfeladás terén a vevők napi rutin útvonalába. És a vásárlás teljesítése során? Erre remek lehetőséget kínál az emberek utazási, munkába járási szokásainak további, mélyebb feltérképezése. A világon mindenhol emberek százezrei, milliói ingáznak naponta munkahelyük és otthonuk között. Közülük sokan egy darabig autóval, vagy biciklivel mennek, leteszik a kocsit és tömegközlekedésre szállnak. És a kulcskérdés ez. Ha az áruház a parkolóknak, logikusan P+R parkolóknak is be tudna lépni a fogyasztók napi útvonalába és ott lenne képes kiszolgálni őket az előzőleg megrendelt csomag kézbesítésével, forradalmi változás léphetne életbe mind a vevők, mind az eladók számára. Ismét a helyhiány okozhat problémát, de egy raktárnyi és egy automatányi hely azért minden parkoló végében akad. A vásárlók nem mennek be az üzletbe, nem is mehetnek, hiszen csak egy raktárépület. Csak az automatából, mint egy bankomatból kiveszik az előre megrendelt és összeállított termékcsomagot, fizetnek, beteszik a kocsiba és távoznak. Természetesen az esetleges torlódások elkerülése érdekében több automata is lehet egy áruház falában, ahonnan a visszaigazolási kódot beütve felvehetik a vásárlók a számukra összeállított csomagot. A fizetés természetesen történhet a mobilon keresztül is még a megrendelés alkalmával, így nem

kell hozzá földi eszköz a kiszolgáló automatánál, jelen esetben kártyaelfogadó terminál, s ez igazi mobilitást jelent, hiszen valóban megvalósul a „bárhonnan, bármikor fizethet és vásárolhat” elv. Különösebben nagy akadályt a helyben bankkártyás fizetés sem jelenthet, hiszen valóban csak egy terminál kell hozzá. S ami a legfőbb, hogy sem pénztárgép, sem nagyszámú személyzet fenntartása nem szükséges ehhez a kiszolgálási formához. Ezáltal az új értékesítési formával pedig egy új vásárlóközönség megnyerése történhetne, akik szívesen használják a telefonjukat vásárlásra és gyakran használnak P+R parkolókat munkába járásuk során.

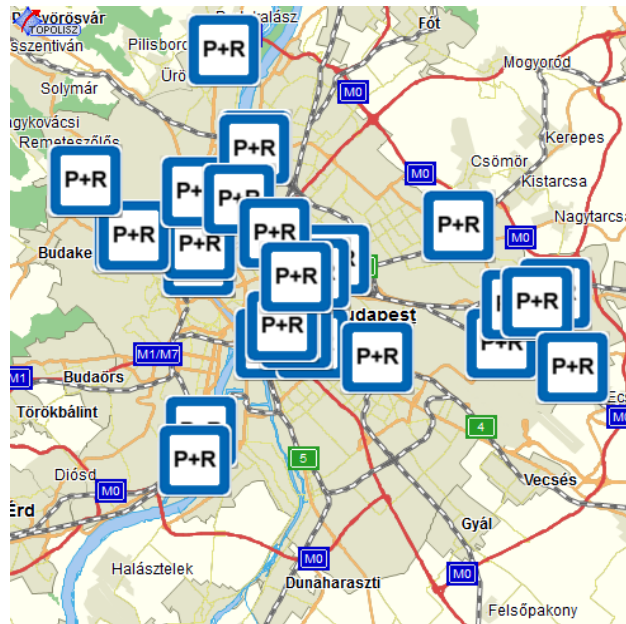
5.1. Az értékesítés helye: a P+R parkolók

Röviden szeretném leírni, hogy mit jelent a P+R parkoló és hogy miért lehetne előnyös, ha a vállalkozások itt lépnének be a fogyasztók napi útvonalába az értékesítés terén.

A P+R parkoló (angolul a park and ride rövidítése) jelentése parkolj le és utazz tovább. Olyan parkolók megnevezése ez, amelyek közvetlenül egy tömegközlekedési csomópont - busz-, vasúti-, vagy egyéb közlekedési eszköz megállója, vagy pályaudvara- mellett, illetve annak közvetlen közelében kerültek kialakításra. Céljuk az, hogy a messzebből a városba érkezők, vagy a környező településekről a városba igyekvők leparkolhassák autóikat és átszállhassanak a városközpontba tartó tömegközlekedési eszközre, összekapcsolva ezzel a magán- és a közösségi közlekedést.

A P+R parkolók többnyire a külvárosokban, illetve az agglomerációkban kerülnek kialakításra, hogy ezzel is enyhítsék valamelyest az adott város gépjárműforgalmát. Erre jó példa a fővárosi agglomerációk parkolói Érden, Vecsésen, Üllön, Gyömrön, Biatorbágyon, Gödöllőn és így tovább. Azonban a városokban a nagyobb tömegközlekedési csomópontok környékén is gyakran alakítanak ki ilyen parkolót, erre kiváló példa a Budapest Liszt Ferenc Reptere melletti parkoló. Május végén bezárták a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér 1. terminálját. Ennek következtében a mellette lévő 128 férőhelyes parkoló kihasználatlan maradt. A reptér üzemeltetője ezért P+R parkoló formájában hasznosította újra a területet. A parkolóban kedvezményes áron lehet pihentetni a járműveket, hiszen a parkolási díj a tömegközlekedési díjakkal együtt is a benzinköltség alatt marad. A terminálról a repülők mellett BKV buszok és az út túloldaláról a MÁV menetrend szerinti járatai is indulnak. Összességében tehát a létesítmények az ingázók kényelme mellett a főváros és a városok tehermentesítésében is fontos szerepet játszanak, mindemellett pedig a szén-dioxid kibocsátás csökkentésével a környezet védelméhez is hozzájárulnak. Ezek az ötletes parkolók a világ számos országában már beváltak és hatásosan változtatták meg az utazási szokásokat.

A következő ábra jól mutatja, hogy számos P+R parkoló áll az utasok rendelkezésére Budapesten. Ha a térképen nem is látszik mind az átfedések miatt, de szám szerint 30 darab parkolóban hagyhatják az emberek az autóikat. Ezek közül többségben vannak azok, amelyek ingyenesen használhatók, de nem is őrzik őket és vannak olyanok is amelyeket őriznek és fizetősek. Ezek mellett a harmincből körülbelül hat darab térfigyelő kamerákkal megfigyelt és díjmentes. Így tájékoztat minket a BKK Főinform, amelyet a parking.hu informál. Egy másik adatszolgáltató, a parkonet.com szerint 33 P+R parkoló van a fővárosban.



6. ábra: Budapest P+R parkolóinak térképe

6. forrás: BKK Főinform

A vidéki P+R parkolók számára vonatkozólag nem találtam pontos adatot, talán megbecsülhetetlen is ez a szám, hiszen ha egy parkoló nincs is P+R-nek keresztelve, azt attól még használhatják P+R-ként az utazók. Így az ország buszpályaudvarai, vasútállomásai és repterei körül bármelyik megyénkben könnyűszerrel találhatunk olyan parkolóhelyeket, amelyeket az autósok, illetve kerékpárosok járműveik napközbeni otthagására használnak, miközben ők maguk tömegközlekedésre szállnak, majd este visszatérnek és kocsival, vagy biciklivel mennek haza. A MÁV Zrt. régi utasainak megtartása és új utasok vonzása érdekében az Európai Unió támogatásával 2010-ben a Budapesti Közlekedési Szövetséggel és 13 Pest megyei önkormányzattal együtt konzorciumban tizenhárom településen összesen 851 férőhelyes P+R parkolót adott át a köz javára. Ezek a parkolók nem csak az adott településen élők életét könnyítik meg, hanem a vasútvonallal nem rendelkező környező települések ingázói is használják. A felújítás három vasútvonalat érintett és a vasútállomások környezetét is gondozás alá vette. A parkolók ingyenesek és kamerával megfigyeltek. A

vonattal történő utazás azon felül, hogy tehermentesíti a bevezető utakat, mérsékli a torlódásokat és csökkenti a károsanyag-kibocsátást, az utasok számára pihenést, olvasást és számítógépes munkát tesz lehetővé. Nem utolsó sorban pedig nagyon biztonságos közlekedési forma és időmegtakarítást jelent a fővárosi autós közlekedéssel szemben. A Magyar Államvasutak Zrt. várhatóan tovább bővíti P+R parkolóinak számát, hiszen ezzel egyre több utast csábíthat szerelvényeire a volán mögül. Mivel sokan közlekednek drótszámmal, a P+R mintájára sokfelé (ahogy az említett MÁV Zrt. parkolóiban is) B+R parkolókat is kapcsolnak a személygépkocsik pihentetésére kialakított parkolókhöz. A B+R az angol bike and ride rövidítése és többnyire fedett és ingyenes biciklitárolókat jelent. A Crical mass mozgalom honlapján azt olvashatjuk, hogy jó úton halad a parkolók és a biciklitárolók építése, de még sokkal többre van szükség, hogy az utazóközönség nagyobb számban vegye igénybe a közösségi tömegközlekedés eszközeit, ezáltal is tehermentesítse -jelen esetben- a főváros útjait és a légszennyezési adatokon javítson.

A fenti térképről láthatjuk, hogy akár csak Budapesten is nagyon sok lehetőség lenne egy olyan automatás áruház kialakítására, amelynek előzőleg QR-kódos leolvasással adta le a vásárló a kívánt termékek listáját és a parkolóban ő csak fel kívánja venni az összeállított csomagját. Ez a térkép csak Budapestet ábrázolja, hiszen ott van a legtöbb ilyen parkoló és az eddigi élelmiszer kiszállítások is főleg csak ide korlátozódtak, de más kisebb és nagyobb városokban is számos P+R-ként működő parkoló található.

5.2. Az értékesítési modell előnyei

A már ismertetett módszerrel bármilyen felületről az alkalmazással rendelkező okostelefonnal lefényképezzük a QR-kódot, kiválasztjuk megvásárlásra a terméket, jóváhagyjuk az árát, fizetünk és feladjuk a rendelést. Ezt például egyik nap este meg tesszük. Másnap elindulunk munkába, kocsival elmegyünk a helyi vasútállomásig, ott letesszük az autót a parkolóban, vonatra szállunk és dolgozunk. A munkanap végén vonattal visszajövünk, a parkolóban elsétálunk a raktáráruház automatájáig s a visszaigazolás kódját beütve az automata kidobja a számunkra összeállított csomagot. Ezt felvesszük, betesszük az autóba és hazamegyünk. Kész a bevásárlás, ami tulajdonképpen annyiba telt, mintha vettünk volna egy parkolójegyet. Ez lenne a modell vásárlási folyamata.

Az hogy az áruház fenntart-e olyan üzletet, amely klasszikus boltként funkcionál, azaz bemehetnek a vevők és sétálhatnak az épületben, az az áruház döntése. Megteheti azt is, hogy fenntart hagyományos üzleteket is és a P+R parkolóban csak raktári automatás boltokat üzemeltet, vagy ha úgy találja megfelelőnek, itt is működhet hagyományos üzlete is. Vagy

választhatja még a kereskedők és vásárlók oldaláról is kedvelt cash and carry formát, amikor a vásárló bemegy a raktárépületbe, ahol maga választja ki és gyűjti össze a termékeket, helyben fizet és maga szállítja el a bevásárlást.

Azonban az nyilvánvaló, hogy a csak raktárjellegű áruháznak nem kell belső dizájn kialakítása, nem kell felhasználóbarátnak lennie az üzlet belső kialakításának, nem kell reklámokat elhelyeznie a boltban, nem kell kiszolgáló, eladó, rakodó személyzetet fenntartania és szakképeznie, csupán egy kis számú takarító és raktáros személyzetet. A biztonsági szolgáltatás terén nem kell például áruházi lopással foglalkoznia, hiszen a vevők nem mehetnek be az üzletbe. Elég egy kisebb számú biztonsági személyzet, illetve kamerás és riasztórendszeres védelem. Véleményem szerint nem kell a parkolóban hagyományos boltot fenntartani, hiszen az épület külső falán éppúgy el lehet helyezni a termékek nagy részét, mintha bent venné szemügyre a vásárló. Egy jól megválasztott méret, ami nem túl kicsi a figyelem felkeltéséhez, de nem is feltétlenül életnagyságú, leleményes módja lenne az üzlet termékeinek bemutatására az épület külső falán. Éppolyan megvilágított plakátok, mint a metrómegállókban, így ha valaki előző nap nem rendelte meg az árut, még a vonat indulása előtt a parkolóban meglelheti. Rövidebb is lenne a csomag összeállításának ideje, hiszen nem kell kiszállítani a csomagot, így nem kell foglalkozni azzal, hogy az egy irányba eső kiszállításokat lehetőleg összefogják és együtt szállítsák ki. Ezen kívül amikor valaki kiveszi az automatából a csomagot, rögtön rendelheti a falról a következő vásárlás listáját.

Ha nem kell fenntartania az üzletnek a fent leírtakat és a kiszállítással sem kell számolnia, valamint raktárába nagy mennyiségű árut tud egyszerre beszerezni és tárolni, alacsonyabb áron tudja adni vásárlóinak termékeit. A fogyasztók pedig szívesen vásárolnak ott, ahol olcsóbban kapják meg a bevásárlólista elemeit, tehát többen és gyakrabban fognak ezekben az üzletekben vásárolni, ami biztosítja azt a nyereséget, amivel fent tudja tartani az üzlet a kedvezményes árait. Az árak kialakításában nagy fontosságú, hogy helyben szolgálja ki vevőit az áruház és nem szállít ajtóig. Mivel nem keletkeznek félig üres járatai, nem kell benzinköltséggel számolnia, nem kell autóparkot fenntartania, vagy szövetkeznie futárszolgálattal és az autópark karbantartásával sem kell foglalkoznia, nem kell sofőröket alkalmaznia sem, rövidül az értékesítési csatorna és kevesebb közreműködéssel kell lebonyolítani az értékesítést.

Egy raktárépület falában lévő automata esetén, ha a falakat kívül még reklám is borítja, akkor végképp nem kell sok gondot fordítani még az áruház külső megjelenésére sem, hiszen önmaga reklámja borítja az egész raktárt. A belső kialakításnak pedig olyannak kell lennie,

ami a személyzet leghatékonyabb munkáját lehetővé teszi. A rendelésvétel napi 24 órában lehetséges, az automata gépi vezérlésű, így a vásárló a nap bármely szakában jöhet csomagjáért. Míg éjszaka zárva az épület, a forgalom bonyolódhat így tovább. A legfontosabb, hogy az áruház teljeskörű, színvonalas katalógust jelentessen meg, a termékek mellett a QR-kódokkal és a rendeléshez szükséges információk feltüntetésével, s hogy ezt minél szélesebb körben a lehetséges vevők rendelkezésére bocsássa.

Kicsit hasonlít ez az áruházi forma a bevásárlóközpontok üdítő automatáihoz. Feltöltik az automatakat és nyitva tartási idő nélkül szolgálják ki magukat a vevők. Egyszeri beruházást jelent - persze a folyamatos feltöltés mellett- és állandó forgalmat. Azonban sajnos drága a beszerzésük és az üzemeltetésük. Ugyanez a raktárakról nem mondható el, mert vagy saját csarnokban raktározza az árukat, vagy bérlő, de nincsenek a hagyományos üzletekben jellemző felújítási és dizájn kiadások. Fontos hogy az édesség és üdítő automata forgalmas helyen legyenek, így a raktárház automatás kiszolgálásának is forgalmas helyen kell lennie, amire nincs is jobb lehetőség, mint a nagyforgalmú tömegközlekedési csomópontok parkolói. Tulajdonképpen egy központi raktárról történő vevőkiszolgálást jelent, aminek megvan az alacsonyabb raktározási költségelőnye, de elvész a magasabb kiszállítási költség és az esteleges rugalmatlanabb kiszállítás hátránya, hiszen nem szállít ki és úgy szerzi be termékeit, mintha egy hagyományos áruház lenne, tehát széles termékválasztékban a korábban feltérképezett vevői igényeknek megfelelő mennyiségben. Fontos a magas minőségbiztosítási rendszer a vevőkör bizalmának megnyerése és megtartása miatt.

A raktár belső berendezése és elrendezése a tárolt áruk jellegétől, jellemzőitől és mennyiségétől, valamint a raktár építészeti jellemzőitől függ. Emellett fontos, hogy ne csak a raktár berendezése és az áruk elhelyezése, hanem a raktárban alkalmazott technika is a hatékony és gyors munkavégzést segítse.

A vevőknek pedig az fontos, hogy olcsón, jól és gyorsan tudjanak vásárolni. Az alacsonyabb árak kritériuma az automatás raktár P+R parkolóban történő működése esetén teljesülne az áruház előnyei miatt. A beszerzett termékminőséget a vásárlók igényei szabják meg, ehhez alkalmazkodik az üzlet. A gyorsaság is kipipálható elvárás, hiszen az autóhoz nagyon közel lennének ezek az automata, pár száz méter, vagy annyi sem és egy-két perc alatt felveheti az előre összeállított csomagját.

Összefoglalás

Rendkívül kiélezett piaci versenykörülmények között kell megküzdeniük a vállalkozásoknak fogyasztóikért, s a sikeres cégeknek meg kell különböztetniük magukat más hasonló vállalkozásoktól. Olyan szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, amelyek a vevők már meglévő, vagy a jövőben bizonyosan fellépő igényeit elégítik ki, ráadásul jobban, mint más cégek. Meg kell ismerniük a vevők elvárt igényeit és azokat a lehető legmagasabb színvonalon kell kielégíteniük. A vevők körében nem csak a termék fizikai állapota adja az elvárt minőséget, hanem a megfelelő időben a megfelelő helyen történő átadása is az elégedettség mérőfoka. A vállalkozásoknak ezt az elégedettségi fokot kell maximalizálniuk és ebben holtversenyben a fizikai megjelenés mellett az idő és a hely áll az első helyen. A mai rohanó világban nagy kincs az idő és ez a jövőben még inkább fel fog értékelődni. Így az a vállalkozás, amelyik ezt a tényezőt veszi alapul és helyezi előtérbe szolgáltatásainak kialakítása során, biztosan olyan üzleti modellt fog felállítani, amelyik már ma és a jövőben is a fogyasztók egyik legfontosabb igényét célozza majd meg- a gyorsaságot.

Ha ezt tartjuk szem előtt, akkor a megfelelő időben és megfelelő helyen történő kiszolgálás követelmények mi felelhetne meg a legjobban, mint az, ha a kereskedelmi cég a vevő napi rutinútvonalába a megrendelés feladása és az értékesítés során is beférkőzik és ott helyben, pillanatok alatt szolgálja ki.

A vállalkozásoknak fel kell térképezniük lehetséges vevőik körét, alkalmazkodniuk kell az életmódjukhoz, vásárlási és fogyasztási szokásaikhoz. A vevők áruházzal és kiszolgálással szemben támasztott követelményeit és újdonságra való fogékonyságának mértékét is fontos felmérni. Szükséges tudni, milyen minőségű és árú termékeket fogadnak el a megnyerhető vevők, milyen reklám célozza meg őket a leginkább, milyen széles skálán mozognak az általuk vásárolt termékek és tájékozódni kell életkori, foglalkozási, jövedelmi, családnagysági jellemzőikről. Komoly piackutatás szükséges a lehetséges fogyasztók lakókörnyezetéről- hol laknak és hol dolgoznak, s a kettő közti utat hogyan teszik meg. Mivel nagyon sokan veszik igénybe a tömegközlekedést, ez egy olyan pont lehet, ahol a kereskedők jól be tudnak lépni a vásárlók napi rutinjába. Itt adhatják fel a megállókban a rendelést és a megállók és pályaudvarok melletti P+R parkolóban pedig kiszolgálják őket. Egyszerű, gyors, könnyű, jövőbe mutató. Mind a fogyasztók, mind a kereskedelmi cégek szempontjából előnyös megoldás ez az értékesítési forma.

Világszerte működik a QR-kódos vásárlás és házhozszállítás, itthon is szállít házhoz számos áruház termékeket. Ha a P+R parkolóknál raktárcsarnokok falában automatákból szolgálnák ki vevőiket a cégek, azzal ötvözhetnék a „homeplusos” szolgáltatás előnyeit, mégsem kéne a kiszállítással bajlódniuk, a vevők pénztárcáját pedig nem terhelné ennek költsége, mégis 2 perc alatt autójukba rakhatják a bevásárlási csomagot. Időtakarékossági tényezője is mindkét oldalon megjelenik, mivel a vevő részéről a vásárlás ugyanolyan gyors, a cég pedig még gyorsabban tudja kiszolgálni a vevőjét azáltal, hogy nem kell fenntartani magának egy-két napot a kiszállításra.

Ma még -főleg Európában- a hagyományos értékesítést preferálják a vásárlók, de már ma is megjelennek ezek az új igények és azoknak a vállalkozásoknak, akik később is versenyképesek szeretnének maradni, a jövőbe kell tekinteniük. Egyre inkább felgyorsul az élet, egyre pörgőbb életmód lesz a jellemző és ebben nagy szerepe lesz az időnek. Ezt kell kihasználni és erre kell építeni, amikor a vevők igényeinek legmagasabb szinten való kielégítésére törekszenek a vállalkozások. Fontos megtartani a mindig a jövőbe néző szemléletmódot és olyan újításokat kitalálni, amiknek van létjogosultságuk. Egyelőre a kereskedelemnek kis szeletét képezheti ez az új értékesítési forma, de ha a rendelésfeladás terén már világszerte bizonyítottan van létjogosultsága a QR-kódos vásárlásnak, akkor úgy vélem, a kiszolgálás terén is van a raktárépülethez kapcsolódó automatás értékesítésnek a P+R parkolóknál!

Irodalomjegyzék

- Dr. Prezenszki József: Logisztika I. (BME Mérnöktovábbképző intézet, Budapest, 1998)
fejlesztése” című pályázat kapcsán
- Némon Zoltán-Sebestyén László-Vörösmarty Gyöngyi: LOGISZTIKA - Folyamatok az ellátási láncban (KIT Kft. Kiadó, Budapest, 2006)
- Novák Nándor: Raktártípusok című előadása a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet szervezésében a TÁMOP 2.2.1. 08/1-2008-0002- „A képzés minőségének és tartalmának
- Szegedi Zoltán: Logisztikamenedzsment esettanulmányok (Kossuth Kiadó, Budapest, 2008)
- Logisztikai Innovációs Füzetek 1. (Pannon Kutatásfejlesztési Közhasznú Alapítvány Széchenyi István Egyetem logisztikai és Szállítmányozási Tanszék, Győr, 2010)
- Logisztikai Tudományos Füzetek 2. –Kereskedelem és logisztika (MTA Agrártudományi Osztály Marketing Bizottság Logisztikai Albizottsága, h.n., 1999)
- Szobi Hírnök XX. évf. 4. szám-2010. április
- BKK Főinform (<http://www.fovinform.hu/szabalyozasok/ppluszr.php>)
- <http://criticalmass.hu/blogbejegyzes/20100612/120-darab-b-r-parkolo-nyilt-csendben>
- http://hu.wikipedia.org/wiki/Ipari_forradalom
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/QR-kód>
- <http://karamella.hu/tag/vasarlas>
- <http://tesco.hu/tesco-magyarorszagon/a-tesco-magyarorszagon/a-tesco-csoport>
- <http://veddamagyart.info/gazdasag/3355-groby-qr-kodos-vasarlas-budapest>
- http://w3.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/Lukacs/2011_1_felev/Kereskedelem_ortenet.pdf
- <http://www.bpn.hu/budapest-hirek/p+r-parkolo-segiti-ferihegyen-az-ingazok-kozlekedeset>
- http://www.elelmiszer.hu/cikk/poszteres_vasarlas_peksegektol
- http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_groby_elinditotta_a_qr_kodos_bevasarlast
- http://www.elelmiszer.hu/tesco/cikk/repteren_nyitott_virtualis_boltot_a_tesco
- http://www.google.hu/imgres?imgurl=http://static6.origos.hu/i/1110/20111026vodafoneq1.jpg&imgrefurl=http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirdetes/20111026-titkosiras-avagy-mi-is-az-a-qr-kod.html&usq=7B_xavnsn3rUBcn_3Mn2CUSSais=&h=300&w=645&sz=71&hl=hu&start=19&zoom=1&tbnid=4XdUpliE6s0GmM:&tbnh=64&tbnw=137&ei=O3ahUPyNF4TQsga1

[m4H4CQ&prev=/search%3Fq%3Dqr%2Bk%25C3%25B3d%26hl%3Dhu%26sa%3DX%26gbv%3D2%26tbn%3Disch%26prmd%3Divns&itbs=1](http://www.h4H4CQ&prev=/search%3Fq%3Dqr%2Bk%25C3%25B3d%26hl%3Dhu%26sa%3DX%26gbv%3D2%26tbn%3Disch%26prmd%3Divns&itbs=1)

<http://www.hwsz.hu/hirek/47007/homeplus-tesco-e-mart-korea-vasarlas-okostelefon-webshop.html>

<http://www.mav.hu/mav/fejlesztesek/cikk.php?mid=14c31d8cab9cac>

http://www.mfor.hu/cikkek/A_vevoi_elvarasok_es_a_minosegmenedzsment.html

<http://www.parkonet.com/hun/hun/business/content.asp?CatId=420&ContentType=carparks>

http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/qrkod_a_jovo_fizetesi_megoldasa/

https://www.groby.hu/cikk/orszagos_kiszallitas_info

https://www.groby.hu/cikk/vasarlas_qr_koddal

Polónyi István, Egri Bence: Logisztika című előadása
(www.econ.unideb.hu/userfiles/oktatasi_anyagok/42/2_ea.pdf)

robibgf.uw.hu/letoltes/Liptak/VSZ2b.ppt

Tóth Gergely előadása Kereskedelemtan3- A globalizáció címmel (Pannon Egyetem, Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar)
(http://w3.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tantargyak.htm#Kereskedelemtan/TothGergely/Agrarmernok_5_evf)

w3.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/.../KER1%20tortenet.ppt