

AZ E-SALES LEGNAGYOBB NYERTESE: AZ ELOSZTÁSI LOGISZTIKA (DISZTRIBÚCIÓ)

Steiner István
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
mars@uni-miskolc.hu

„Az út üres,
de működését abba sose hagyja.”

Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)

Kulcsszavak: e-sales, e-ladás, disztribúció

1. Bevezetés

Az értékesítésben egyre nagyobb szerepet kapnak az informatikai hálózati tevékenységek, legyenek azok az értékesítési folyamat bármely szakaszában, vagy bármely szereplő által végzetek, vagy maguk a szolgáltatások és a termékek.

Az is egyértelmű, hogy az emberi tevékenységekben is egyre nagyobb szerep jut az informatikának, azon belül is kiemelten az informatikai hálózatoknak. Most még a kapcsolatteremtés és a kapcsolattartási módok kialakítása, valamint a hálózatos aktivitás az elsődleges feladat, de később egyre inkább a kollektív tudás tárolása, bővítése és a tudáselemek közötti összefüggések feltárása lesz az informatikai hálózatok létezésének értelme.

A korunkra jellemző hálózati aktivitás egyik legnépszerűbb területe az e-marketing, az elektronikus kereskedelem és az e-sales.

Minden nap veszünk valamit és azt egyre gyakrabban a neten tesszük. Miért ott? Mert valamiért jobban esik, kedvezőbb, hatékonyabb, olcsóbb, vevőbarátabb, kényelmesebb, korszerűbb, stb. nekünk. Hogy így van-e, azt érdemes megvizsgálni több szempontból is, de az biztos, hogy a tárgyat, amit vettünk azt nekünk saját magunknak vagy pedig az elosztási logisztikának (disztribúciónak) kell elszállítania oda, ahol elfogyasztjuk. Valaki tehát mindig szállít.

2. Az e-sales divatossá válása vagy kényszerűsége

Hogyan vagy miben segít az informatika, az informatikai hálózat az értékesítésben?

Az informatikai hálózat általános elterjedtsége és technikai sajátosságai következtében alapvető dimenziókat tesz végtelenné: az időt és a teret, ám az időn és a téren kívül sok egyéb korlátot, akadályt is megszelídít: kultúrát, nyelvet, politikát, vallást és jogokat.

Az informatikai hálózatok által megteremtett – előbb leírt - szabadság más előnyöket és hátrányokat jelent a versenypiac szereplői számára, mégpedig elsősorban azért, mert a határtalanság magát a piacot is kiterjeszti, pontosabban maga a piac foglalja el és tölti ki azokat a dimenziókat, amelyek végtelenné válásukkal megszüntették saját határaikat.

Ezeket a végtelen dimenziókat kereskedelmi üzemeltetési szempontból úgy kell értelmezni, hogy nincs üzemszünet, azaz folyamatos a nyitva tartás és végtelen nagy a raktár, valamint az eladóter, továbbá ez utóbbi következtében az árukészletnek sincs fizikai korlátja.

Ugyanakkor helyi eladószemélyzet nélkül is tetszőlegesen sok vevőt lehet kiszolgálni egyszerre. A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes, stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.

Magát a kínálatot elvileg – az informatikai hálózatokon állandóan változó - folyamatos piaci kereslet indukálná, ám ebben gyökeresen eltér a termelő és a kereskedelmi cégek stratégiája, mert míg a kereskedelmi – jellemzően szakkereskedelmi – cégek folyamatosan – akár a szakmaiságuk határait is túllépve - bővítik kínálatukat, addig a termelő cégek a szakmaiság és az egyediség kiemelésével kínálatuk szélességét csökkentve igyekeznek jobb piaci pozíciót elérni. Az informatikai hálózatok elterjedése következtében felerősödött tehát az a – máshol már korábban kialakult - megosztottság, hogy a nagy sorozatú átlagos tulajdonságú termékek piacra juttatásával a kereskedelem foglalkozik, míg a kis sorozatú vagy egyedi tulajdonságú termékeket – gyakori esetben a vevő-felhasználó a termelővel folytatott kétirányú egyeztetés eredményeként – közvetlenül a termelőtől vásárolja meg.

A vevők szempontjából az informatikai hálózat(ok) szintén egy - időben és térben végtelen - nagy kereskedelmi egység, de ők már természetesnek találják, hogy – még ha az informatikai szoftvertechnológiák segítségével is – úgy tekintsenek rá, mint egyetlen egy óriási piactérre, ahol az áruk, az áruk és az eladók között könnyedén tudnak válogatni és döntést hozni. Az igazán tudatos és informatikailag, de legalább netileg alapszinten felkészült vevő tehát kellően sok és elégséges tényező alapján tud döntést hozni, hiszen az informatika segítségével megversenyezteti a kínálatot adókat.

Az még el nem döntött kutatási feladat lehet, hogy inkább a versenytársak, a páci kényszerűség vagy esetleg a korszerűség, a korrall való haladás, az általános elterjedés

következtében vezeti be szinte minden – a versenypiaci jelenlétét fontosnak tartó – termelő-szolgáltató vagy kereskedelmi cég.

3. Eggyel több vagy egyetlen értékesítési csatorna

Az e-sales tevékenységgel (is) foglalkozó termelő-szolgáltató vagy kereskedelmi cégek számára – még ha nem is tudják, hogy mi az – értékesítési csatornaként jelenik meg az informatikai hálózati aktivitásuk.

A legújabb értékesítési csatorna, azaz az informatikai hálózatos értékesítés ma már egyetlen – bármilyen piacon megmaradni akaró, vagy oda belépni akaró – eredményérdekelt cég számára sem kihagyható tevékenység és eszköz. Az informatikai hálózaton való megjelenés erősségétől és ennek - a cégen belüli szerepének - súlyától függetlenül növekszik az ehhez tartozó eszközrendszer, kultúra fontossága az adott cégnél. Ezen az értékesítési csatornán való megjelenés már kezdetben is költségkíméletes fejlesztésnek, piacbővítésnek bizonyul.

a., Értékesítési csatorna, ami nem az

A versenypiacon sokkal több – elsősorban termelő-szolgáltató – cég számára a saját honlapnak csak egy – reményeim szerint a fő - menüben szereplő pontja az értékesítés, mert az ő tevékenységükben a vevőkapcsolatra egyrészt a közvetlen, közel egyenrangú, tartós, szakmai, konzultáció jellegű, stb., - tehát B2B-re jellemző - kapcsolati módok; másrészt az előzőnek éppen ellentétéként a túl nagy piaci súlykülönbség miatti, valamint a kevés fajta termékre, szolgáltatásra vonatkozó nagy mennyiségű, a folyamatos kibocsátás jellegéből fakadó változtatást nem igénylő vevői-végfelhasználói kapcsolatoknak a cég számára kevésbé fontosságát jelző – vagyis B2C-t jelölő – kapcsolati formák az uralkodóak. Előbbire sok példát lehetne sorolni a kisebb műszaki-tervező-szolgáltató cégek köréből, míg az utóbbi magatartásforma a nagy közüzemi szolgáltatókra jellemző, de minél nagyobb ágazati vertikummal vagy horizontális tagozódással rendelkezik egy cégcsoport, annál nagyobb valószínűséggel fordulnak elő nála ezek a kommunikációs kapcsolati megoldások.

Ezek tehát nem értékesítési, hanem inkább kommunikációs csatornára utaló használatok, csak azért nevezik a cégek így el, mert ezt kívánják a különböző (versenytársi, tulajdonosi, szakmai, informatikai, kommunikációs, stb.) elvárások, továbbá van, ahol még tényleges értékesítés is folyik (pl. céges ajándéktárgyak, egyedi és szponzorált kiadványok, stb.).

b., Eggyel több a sok között

Az előzőekkel ellentétben a kereskedelmi tevékenységet alaptevékenységként folytató cégek számára állandó harc folyik az újabb és újabb vevők eléréséért, magának az értékesítés tevékenységnek a kiszélesítéséért, amihez megoldásként hozzátartozik új értékesítési módok

és új értékesítési csatornák bevezetése. Új értékesítési módokról külön hatalmas anyagban lehetne értekezni és lennének is átfedések az értékesítési módok egyes értékesítési viszonyáról, ezért maradjunk az új értékesítési csatornáknál. Egy kereskedelmi cég számára akkor lehet egy értékesítési csatorna új, ha ő azt még nem alkalmazta, függetlenül attól, hogy azt egyébként az abban az alágazatban tevékenykedő versenytársai már alkalmazzák vagy alkalmazták.

Az előző fejezetben leírt – az informatikai hálózatokon - végtelen időt és teret legjobban a kereskedelmi cégek tudják saját honlapjuk interaktívval tételével kihasználni, hiszen - az egyedi vagy rendszeres – megrendelések informatikai kezelésével (EDI) - mint alapvető feladattal - már régóta küzdenek és ez a küzdelem a nagy siker reményével csak az informatikai megoldások alkalmazásával vált győzelem- vagy inkább cél-közelivé. A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének elemzése - mint folyamatos tevékenység - olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing) kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.

Az előzőek mellett az új értékesítési csatorna sok kereskedelmi cégnél rút kiskacsából gyönyörű hattyúvá nőtte ki magát és a legkisebből az egyik legnagyobbá, azaz fontos értékesítési csatornává vált. A még nagyobb piaci részesedés, a jobb értékesítési tevékenység érdekében további bővítéseket kellett és kell végrehajtani.

További bővítési lehetősége ennek az új értékesítési csatornának, ha a rajta való megjelenési mód alapján és az informatikai hálózat több honlapján, oldalán, helyén valószínűsítjük meg aktív tevékenységüket. Ez utóbbira napjaink egyre gyakrabban alkalmazott megoldása, hogy – elsősorban tartós fogyasztási cikket forgalmazó - kereskedelmi hálózatok aukciós (árverési) honlapokon jelennek meg akár saját cégnevük változtatásával céggént, vagy valamelyik értékesítéssel foglalkozó munkatárs által magánszemélyként. Legalább két állandó tulajdonsága van az általuk meghirdetett „aukciós áruknak”: új áru és rögzített (fix) ár. Műszaki eszközök, berendezések esetében ezek még kiegészülnek a különböző időtartamú garanciával is. Tehát ugyanaz a jelenség, mint a korábbi ócskapiacokon, későbbi „KGST-piacokon”, jelenlegi használtcikk piacokon, sőt az újabb aranykorukat élő havi vásárokon tapasztalható, hogy döntő többségben az áruk nem használtak, hanem teljesen újak és az eladók is kereskedők és vállalkozók, nem magánszemélyek. Véleményem szerint csak egy kicsi lépés, egyetlen egy úttörő fellépése hiányzik ahhoz, hogy ezeken a piacon is megjelenjenek a tartós fogyasztási cikket árusító kisebb-nagyobb láncok. Véleményem szerint ezt a lépést csak a rosszul értelmezett céges imázs, az általuk forgalmazott áruk magas minőségének alig indokolt kifejezése akadályozza meg a – jellemzően külföldi – tulajdonosi körben, mert egyébként a csökkenő forgalmi adataik már rég indokolnák!

c., Az egyetlen értékesítési csatorna, vagy annak a támogatása

Az informatikai hálózatok hardver és szoftver technológiájának gyors fejlődése és ezeknek a hálózatoknak az általános elterjedése következtében egyre több vállalkozás, cég, szervezet alapul azzal a céllal, hogy – hosszabb távon is - csak és kizárólag a hálózatokon folytatja tevékenységét, mégpedig elsősorban szolgáltatásokat, másodsorban termékeket, árukat forgalmazó, értékesítő jelleggel.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2C piacon arányaiban jelenleg még vezet a kultúrcikkek (CD, DVD, könyv, stb.), mint tárgyiasult áruk értékesítése és csak lassan növekszik a szolgáltatások, elsősorban a személyes célú szolgáltatások aránya, de ez a tendencia viszonylag hamar meg fog fordulni. Az informatikai hálózatokon nyújtható szolgáltatások, de egyáltalán az informatikai hálózatok használatának elterjedését elsősorban az lassítja, hogy alacsony a bizalmi szint a biztonsági veszélyek, sérülékenységek miatt, ezen belül is elsősorban a pénzügyi tranzakciók oldaláról érezhető félelem a magánfogyasztói körben. Ennek egyszerű oka van, nincs tökéletesen, de még megfelelően védett házi eszköz sem és nincs a megfelelő informatikai szakismeret sem a háztartásokban. Emiatt a kiszolgáltatottság miatt a B2C piacon nehezebben bővül a szolgáltatások aránya, emiatt maradnak még bizonytalan ideig vezető helyen a tárgyiasult kultúra áruai.

Külön kategóriába tartozik az árverési (aukciós) oldalak száma, továbbá az egyes oldalakon belül a folyamatosan növekvő látogatói és forgalmazói létszám. Az elvileg alapvetően használt, egyedi tárgyak (és kisebb részben szolgáltatások) adásvételi módja sem kizárólagosan a hagyományos licitálás árverés, lehetőség van rögzített (fix) áras ajánlatokra, meghirdetésekre, de maguk az áruk is lehetnek vadonatújak, sőt ahogy az előző alfejezetben leírásra került, ezek aránya növekszik is. Ezt a gondolatot úgy lehet összefoglalni, hogy az informatikai hálózatokon jelenleg szép számban létező és aktív értékesítési tevékenységet folytató árverési (aukciós) oldalakon sem az árverés nem árverés, sem az áru nem használt és az eladók sem mindig magánszemélyek, de pontosan ezen korlátozások nélkül fejlődnek nagyon gyorsan, mert ebben a „korlátlanágban” rejlik népszerűségük.

A B2C piacon viszont van egy – még az árverési oldalaknál is népszerűbb - rohamosan növekvő, súlyában még jobban erősödő tényező, a közösségi oldalak együttese, amelyek már a legnagyobb önálló kategóriát alkotják. Ezek rohamosan növekvő népszerűsége, sikere annak köszönhető, hogy – jellegükből fakadóan – elsősorban kommunikációt, kapcsolati lehetőségeket, többfajta kapcsolati formákat valósít meg integrált módon, azaz egy adott oldal sikere azon múlik kizárólag, hogy milyen és minél több – az oldalhoz köthető informatikai – szolgáltatást tud nyújtani a tagsága számára. Vagyis egy második, virtuális életteret teremt, ahol annál jobb „létezni”, minél több szolgáltatást lehet megkapni a szórakozáson keresztül a tanuláson át orvosi, műszaki vagy egyéb tanácsadásig, valamint hozzá lehet férni sokféle adat- és ismeretbázishoz is. A népszerűséget az értékesítéssel foglalkozó versenypiaci cégek marketingcélokra ki is használják, azon belül egyre több oldalnak már saját értékesítési oldala is van.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2B piacon az előzővel szemben arányaiban folyamatosan növekszik a tárgyiasult áruk, ezen belül elsősorban műszaki cikkek (alkatrészek, mellék- és segédanyagok) forgalmazása. Ezen a piacon a szolgáltatások aránya

kicsi, ezen belül is túlnyomó részben a pénzügyi vagy hasonló jellegű szolgáltatások vannak jelen, a szolgáltatások maradék kis részében szinte kizárólag az üzleti tevékenységhez kötődő eseménymarketing aktivitásokkal és a hozzájuk tartozó utazásokkal kapcsolatos HORECA ágazati tevékenység jelenik meg.

4. Ölbe hullott manna

a., A logisztika szerencséje

A logisztikán belül az erőforrásoktól a különböző ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyig történő főrészt, azaz az ellátási logisztika aránya folyamatosan csökken annak következtében, hogy egyrészt maga a termelés aránya folyamatosan csökken a szolgáltatásokhoz mérten; másrészt mert az ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyek – pontosan a fajlagos szállítási költségek csökkentése érdekében – az erőforrások bőségének, nagyságának következtében földrajzilag közelebb települtek az erőforrásokhoz. Erre az utóbbira a legegyszerűbb élelmiszeripari példa: egyre több úszó halkombinát szeli az óceánok és a tengerek vizeit, ahol a kifogott halak még ott helyben - az egyszerűbb tartósítási módtól kezdve a konyhakész konzervekig többféle formában - feldolgozásra kerülnek.

A logisztika másik főrésze, az elosztási logisztika, mely a késztermékek gyártóitól, importőreitől vagy forgalomba hozóitól kezdve a vevőig-felhasználóig tartó folyamat. Az elosztási logisztika sok tényező következtében folyamatosan fejlődik, így például ezen tényezők egyik legfontosabbikja, hogy a többi ágazattól eltérő, egyedi üzemeltetési, gazdasági és szakmai körülmények – közöttük az üzemanyagárak és a környezetvédelmi előírások - következtében az ezt a logisztikai tevékenységet végző üzemegységek, szervezeti egységek már a legelső vállalati racionalizálási világhullámban önálló szakvállalkozásokká, később – a további racionalitás kényszere következtében - vállalatcsoportokká szerveződtek. Ezek a körülmények a belső tényezői szakterületük fejlődésének.

Napjainkban az elosztási logisztika legnagyobb szerencséje, ráhatása nélküli sikere abban rejlik, hogy úgy növekszik forgalma, tevékenysége, mérete, elterjedése és fontossága, hogy szinte semmit nem költ marketingkommunikációra! Miért költene bármit is rá, hiszen az egyre növekvő számú ügyfeleket, vevőket a világtrend, a disztribúció reneszánsza hajtja feléje?! Ez a hatás pedig a szakterületi fejlődésük külső tényezője.

Honnan fakad ez a reneszánsz, a valódi újjászületés? Érdekes, de logikus módon az informatika fejlődésének átsugárzó, pontosabban áttételes hatása ez. Ugyanis a gazdasági élet szinte kivétel nélkül minden területén az informatikai technológiák bevezetése következtében az optimálisához közeli hatékonyságot lehetett elérni a gazdasági folyamatokban, mégpedig nemcsak az utólagos és azonos idejű adat- és információfeldolgozás által, hanem az előzetes tervezési feladatokban is. Ez még inkább igaz – ahogy az már az előző fejezetekben leírásra került – az értékesítési folyamatokra is. A hatékonyságnövelő informatikai alkalmazások bevezethetőségében, az ezáltal indukált növekedésben a kivétel mint a logisztika, mégpedig pontosan a logisztikának az a síkja, ahol a feladat leszűkül a tárgyak fizikai mozgására, vagyis az úgynevezett RST (rakodás, szállítás, tárolás) műveletekre. A magyarázat rendkívül

egyszerű: adatokat, információkat lehet optimalizálni; folyamatokat, tevékenységet, berendezéseket, eszközöket lehet hatékonyá tenni, de a fizikai paramétereken (tömeg, méretek, sűrűség, kémhatás, halmazállapot, stb.) – tartósan megmaradó következmények nélkül - nem lehet változtatni. A logisztikában ez azt jelenti, hogy korszerű, számítógép vezérlésű berendezések végzik az előírt logisztikai (RST) műveleteket azokon - az adott esetben hagyományos fizikai állapotú - tárgyakon, amelyek maguk a termékek, vagy az áruk. Kicsit leegyszerűsített hasonlattal a világ legkorszerűbb konyhájában is – remények szerint – természetesek az alapanyagok és ennek megfelelően egyedi – mesterségesen nem létrehozható - tulajdonságokkal rendelkeznek.

A gondolatsort összefoglalva: míg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.

Gazdálkodási szempontból nézve: egyrészt növekvő piaci szerep, folyamatosan növekvő bevétellel; másrészt alacsony, minimálisan növekvő marketingkommunikációs költségek és ezek együttesen hozzák létre a növekvő eredményt. A húzóágazattá válás sebességét egyedül a járművek üzemeltetési – a környezetvédelmi előírások miatt egyre magasabb - költségei, azokon belül is elsősorban az üzemanyagköltségek csökkentik. Vannak azonban olyan speciális logisztikai szolgáltatók, amelyeknél még ez utóbbiak sincsenek: ők a biciklis futárok.

Az elosztási logisztika szakmai területébe a szolgáltatás tárgyaként elsősorban az önálló darabként, vagy annak megfelelően hasonló csomagolásban előálló tárgyak tartoznak bele a legkisebbtől (levélmérettől) a legnagyobbig (szinte hajórakomány méretűig) azok a küldemények, amelyek saját méreteikhez képest nagyságrendekkel nagyobb helyváltoztatást igényelnek. Természetesen – ha az előbbi kategorizálást tekintjük, akkor - az elosztási logisztikában a küldemények mérete és a küldemények mennyisége között fordított arányosság van és a küldemények közül is kiemelkedő mennyiségben a levélméretű úgynevezett kiscsomagok vannak. Ez utóbbi körülményből és a logisztika szerencsés helyzetéből következően a legnagyobb verseny a kiscsomagok piacán alakult ki és már tovább is szakosodott, szegmentálódott logisztikai szolgáltató, postai szolgáltató és futárszolgálati cégekre.

A nagyobb küldemények, csomagok, egyedi tárgyak továbbításában a futárszolgálatok játszanak egyre nagyobb szerepet, mert rugalmasságuk, ügyfélbarát szolgáltatásaik az állami posta számára megoldhatatlan feladatot jelentenek. A futárszolgálatok még jobban teret, piacot fognak nyerni a postai csomagszállító cégekkel szemben, mert a címtől címig továbbítás a kényelmi szempontjai mellett az egy munkanapos továbbítás az értékesebb és sürgősebb küldemények esetében nagyon nagy előny, természetesen elsősorban a cégek, szervezetek részére.

Bár az informatika fejlődésének minden szakaszában az alkalmazó cégek számára – elsősorban humán erőforrásokra és nyomdai költségekre, nyomtatványokra vonatkozóan - költségtakarékosságot ígértek az informatikai szolgáltató cégek, ez nem valósult meg.

Ugyanígy az informatikai külső hálózatok (internet) megjelenésével, majd az elektronikus adat- és dokumentumcsere (EDI) bevezetésével a levelezés megszűnését, a papír és más természetes adathordozók eltűnését jóslták és természetesen ez a jóslat sem valósult meg. Tegyük hozzá, hogy a kiscsomagokat fuvarozó logisztikai cégek nagyon nagy örömére. A jóslat annyira nem vált be, hogy hazánkban a nagyobb városokon, de elsősorban Budapesten belül a kiscsomagok egészen komoly része irat, dokumentum és okirat jelleggel bír. Ezekben a helyeken nem véletlenül a településen belüli küldemények is vezetnek, illetve Budapestre mint közigazgatási központba oda és onnan el irányuló küldeményeknek van nagy aránya. Hazai sajátosság, hogy ezzel az utóbbi gyorsasági és helyi igényrel az állami posta nem tud mit kezdeni, ezért nem véletlen, hogy Budapesten és Pest megyében 40-nél több cég foglalkozik kiscsomag, de elsősorban iratok gyorsfutár jellegű továbbításának szolgáltatásával.

Amennyiben nem fontos a küldemény utazásának, továbbításának időtartama, a küldő saját telephelyén történő feladása vagy közvetlenül a címzetthez történő kézbesítése, akkor a kisebb tárgyak, iratok szállítását levélküldemény (2 kg-ig) formájában hazánkban szinte kizárólag a postai szolgáltató cégek végzik.

Az elosztási logisztikai szolgáltatókra gyakorolt hatásokat tehát úgy lehet jellemezni, hogy jelenleg még előny az állami postai szolgáltató cégek számára a levélküldemények (legkisebb csomagok 2 kg-ig) növekedése, de a futárszolgálatok – a gyorsaságuk, bővebb és jobb minőségű szolgáltatásaik következtében - már most nagy előnyre tettek szert, amit a logisztikai szolgáltatási piac változása következtében még tovább tudnak növelni, például a levélküldemények – jelenleg még jogilag védett - piacára történő belépésükkel.

A hazai elosztási logisztikai (disztribúciós) helyzetről összefoglalásként elmondható, hogy azt a logisztikai szolgáltatást, ami korszerű – a szolgáltatói piacon kötelező - ügyfélszemléletet, gyorsaságot, pontosságot, megbízhatóságot igényel, azt nem az állami posta végzi, hanem az erre szakosodott – jellemzően Budapesten és környékén tevékenykedő – logisztikai vállalkozások látják el.

b., Az értékesítés és az e-sales jótékony hatása

Térjünk vissza az értékesítéshez, amelynek folyamatában is komoly - a végrehajtáshoz közeli vagy azzal azonos - szerepe van a logisztikának, pontosabban az elosztási logisztikának (disztribúciónak).

Az értékesítési folyamat végén a B2B piacon a termelő-szolgáltató cégek megállapodnak a vevővel-végfelhasználóval a logisztikai lebonyolításról és annak költségeiről, valamint a megállapodásukhoz kapcsolódóan valamelyikük - mint megjelölt fél - külön szolgáltatási megállapodást köt a logisztikai szolgáltató céggel. A logisztikai szolgáltató kiválasztása, esetleges versenyeztetése azok marketingkommunikációs aktivitásától - csak sokadrangúan

vagy egyáltalán nem - függ, mert egyéb elsődleges szempontok - például a magas minőségi szolgáltatással kapcsolatos elvárások referenciákkal igazolt teljesítése - a döntőek.

A B2C piacon a hagyományos kiskereskedelemben – nagy tömegű tartós fogyasztási cikkek esetén és kis távolságú szállításkor kevés kiskereskedelmi cég saját maga, egyébként pedig - a vevő-végfelhasználó oldja meg a megvásárolt áruk fogyasztási helyre történő szállítását. Ide tartozik az is, hogy garanciális időtartamon belül és megadott tömeg felett javításra a fogyasztás helyétől (a vevő telephelyétől) oda és vissza az eladó cég vagy a szerviztevékenységre vele szerződött megbízottja szállítja a tartós fogyasztású műszaki árukat.

Az igazán a B2C piacon népszerű e-sales által eladott terméket, árut vagy az értékesített szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonosi jogi érvényesítő tárgyakat (elektronikus kulcsokat, memória- és egyéb kártyákat, eszközöket, stb.) el kell juttatni a vevőhöz-végfelhasználóhoz, hogy a fogyasztás az általa megválasztott helyen és módon megtörténhessen. Ez a feladat az elosztási logisztikai (disztribúciós) szakterületre hárul.

Miért hat másképpen az elosztási logisztikára a hagyományos értékesítés, mint az e-sales?

A hagyományos kereskedelemben a termékkel, az áruval a vevő-végfelhasználó többnyire találkozik, ha akar, de legalább – közvetlenül valóságosan vagy közvetve virtuálisan – megtekintheti, a térben el tudja helyezni. Hasonló módon általában találkozik az eladó szervezettel, céggel, még ha annak csak valamelyik kiskereskedelmi egységével, vagy raktárával is. Az előzőekkel azonos módon általában személyesen még az értékesítő cég képviselőivel, eladószemélyzetével, ügyfélszolgálatával is találkozik.

Az e-sales folyamatára nemcsak a tárgyatlanság (épületek, berendezések, személyzet és áruk), a fizikai személytelenség a jellemző, hanem ennek a valóságbeli kialakítása: teljesen elválik a termékek előállítási vagy tárolási helye az értékesítés helyétől, ami nem is létezik a valóságban, hiszen az informatikai hálózatok virtuális térben található. Ez a vásárló szempontjából nem hátrány, mert a döntést meg tudja hozni a számítógép előtt, hiszen sok döntést segítő tényező (megbízhatóság, magas minőség, márkanev, piaci tartós jelenlét, stb.) hatásának következtében el tud tekinteni az érzékszervi vizsgálatról. Ugyanakkor a vevő-végfelhasználót nem érdekli, hogy az általa megjelölt helyen átvett áru hol került be az elosztási logisztikai rendszerbe, hol volt a feladóhelye.

Az e-sales tehát – korábban soha nem volt módon - gyökeresen elválasztja a termékek, áruk fizikai valóságbeli létét (keletkezésüket, mozgásukat, változásukat) a hozzájuk tartozó összes egyéb nem fizikai szintjüktől azáltal, hogy a fizikai létükön kívül minden egyéb dimenziót, szintet az informatikai technológiákkal kezelni tud.

Az informatikai technológiák további fejlődésével tovább nő a távolság a virtuális térben-létben mozgó e-sales és a valóság fizikai állapotában tevékenykedő – elsősorban elosztási – logisztika között. Azonban ennek az eltávolodásnak mindenki nyertese lesz, de azzal a különbséggel, hogy míg az e-sales a fejlesztésre, a biztonságos üzemeltetésre és a

marketingkommunikációra komoly költségeket fordít, addig az elosztási logisztika ez utóbbi – általában hatalmas és folyamatos – költségcsoportot megtakaríthatja magának.

Lezárásként összefoglalva: létezik egy szolgáltatási alágazat, az elosztási logisztika (disztribúció), amelyik a versenypiac korszerűsödési növekedéséből – elsősorban az informatikai technológiák fejlődésének az értékesítési folyamatokban történő alkalmazásainak elterjedése következtében – úgy húz hasznot, hogy ezirányú ráfordításai csekélyek.

Szerencsés helyzet, költségkímélő állapot, ami egy szakterület ölébe hullik!

Irodalom

1., Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten

In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely

2., Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban

In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem