

AUTOMATA ÉS E-MATA

Steiner István
tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
marsi@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: értékesítés, e-sales, értékesítési módok, online értékesítés

*„Ellentétesség az út mozgása,
engedés az út tulajdonsága.”
Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)*

1. BEVEZETÉS

A fogyasztók, a végfelhasználók nagyon rövid – szinte azonos – időben tömegesen jelentkező igényeinek kielégítésére a kereskedelemmel foglalkozó szervezetek gazdasági előnyeinek érdekében alkalmazott kereskedelmi (áru- és szolgáltatás-értékesítő) automaták az informatikai kultúra elterjedése és technológiai fejlődése következtében, a számítógépes hálózatok gyors, robbanásszerű elterjedésével új versenytársat, másképpen nézve új testvért, mint értékesítési módot kaptak az online értékesítés és a hozzá tartozó megoldás-együttes személyében. Hogy jön össze a kettő, tűz és víz, ég és föld, vagy mégsem? Ezt kísérlem meg tisztázni ebben az írásban.

2. AZ AUTOMATÁK

Minden olyan értékesítést, ahol a vásárló – fogyasztó - vevő kiszolgálása személytelenül, személyzet nélkül és jellemzően egy adott helyen történik, automata értékesítési módnak lehet tekinteni. Természetesen itt is külön kell választani egyrészt az értékesítési folyamat fázisait; másrészt az értékesítés tárgyát, azaz hogy termék-, áru- vagy szolgáltatás, esetleg ezek változó arányú keverékéről van szó.

2.1. A folyamat és a technika

A fogyasztói vásárlási döntésekben az automaták csak a bennük, általuk közvetlenül bemutatott, látható, érzékelhető kínálat kiválasztásában adnak segítséget, de az azt megelőző döntések máshol és korábban születnek. A kínálat általában elég széles, de egyedi esetben lehet teljesen szűk, gyakorlatilag egyetlen egy termék vagy szolgáltatás, ám ettől még működhet jól az értékesítési folyamat. Ilyen példa általában a közvetlenül fogyasztható, alig vagy nem feldolgozott friss élelmiszerek csoportját árusító automaták köre, beleértve a tej automatákat, gyümölcs (alma, körte, barack, stb.) automatákat, péksütemény automatákat és a többieket. Ebben az esetben tehát a kiválasztási lehetőség értelemszerűen csak az egyedi példányokra vonatkozik.

A közvetlen kiválasztási fázis után következik az ellenérték teljesítése, ami megint lehet készpénzes (pénzérme vagy bankjegy), lehet különböző elektronikus fizetési eszköz, továbbá

értéket képviselő egyedi tárgy (zseton, érme, kupon, stb.). Ez utóbbi esetekre az a jellemző, hogy a fogyasztó valamiért ellenszolgáltatásként, gyakran jutalomként, értékesítést ösztönző eszközként kapja meg az automata vásárlás lehetőségét. Rögtön itt van az a gyakran alkalmazott megoldás, hogy egy nyílt irodaházban, közintézményben, vagy egy bevásárlóközpontban a látogatók, vendégek, ügyfelek, fogyasztók részére térítés ellenében történik az automata használata, míg az alkalmazottak részére az automata használatának lehetősége a munkaviszonyból fakad. Ez utóbbi esetben van szerepe az automatán keresztüli értékesítést lehetővé tevő egyedi eszközöknek pl. a zsetonoknak, érméknek.

Az automata értékesítési folyamat utolsó fázisa a termék, az áru vagy a szolgáltatás teljesítése. Ebben a fázisban jut a fogyasztó a termékhez, kapja meg a szolgáltatást. Ezt a fázist jelölik meg általában a legnagyobb előnyének, azaz az időben azonnali fogyaszthatóságot, ami elméletben azonosságot jelent a szolgáltatások egyik legfőbb tulajdonságával.

Az időtényezőt azonban tovább lehet bontani kisebb elemekre annak függvényében, hogy az automata a teljesítést az ellenérték elfogadásának másodpercétől mennyi időtartam alatt valósítja meg. A melegített vagy hűtött italok, ételek elkészítésének ideje és a hőkezelés, a fogyaszthatóvá tétel miatt ezeket az automatákat, ezt a tevékenységet több kutató inkább szolgáltatásnak, mint termékértékesítésnek tekinti. Valóban akár szakmai vita tárgya is lehet egy-egy automatatípusnál az árusítói vagy a szolgáltatói jelleg, mint alapvető tulajdonság, mely a tevékenységet meghatározza.

Ugyanakkor egyértelműen tisztán szolgáltatást végző automaták is működnek, de ezek általában személyi jellegű, vagy többnyire kulturális szolgáltatást nyújtanak. Ide tartoznak például a testsúlymérő, ezoterikus szolgáltató, vagy a másik főbb kategóriában a zene- és filmszolgáltató automaták, valamint a játék-automaták.

Egy különleges automata kategória – amelyik hazánkban csak néhány éve tűnt fel – a közüzemi szolgáltatásoknál – a magánfogyasztók számára - bevezetett díjbeszedő automata. Ez a kategória technikai szempontból nézve egy fogyasztásmérővel kombinált díjbeszedő berendezés. Ennek a kategóriának a bevezetése szoros összefüggést mutat a fogyasztók jövedelmi viszonyaival és az ennek következtében kialakuló közszolgáltatói kintlévőségekkel.

2.2. Az ellenérték teljesítése

Az értékesítés ellenértékének teljesítése lényegében egyszerű mozzanat, mert kivétel nélkül megelőzi a teljesítést. Ez történhet közvetlenül az automata díjbeszedési tevékenységével, de történhet tetszőleges idővel korábban előzetesen megvásárolt zsetonok, érmék által, melyek az automata árukiadási, szolgáltatási folyamatát elindítják.

Az ellenérték előzetes teljesítése sales marketing szempontból véve kedvező, hiszen az árbevételt előzetesen biztosítja, pénzügyi kockázat nem merül fel, nincs semmilyen formában és mértékben hitelezés, előlegfizetéses vagy egyéb halasztott fizetési mód.

Az automaták által beszedett pénzeszközök ürítése, a váltópénzek, pontosabban a visszajáró pénz feltöltése a termékek, áruk feltöltését is végző szervizszemélyzet tevékenységének része. Ezt az indokolja, hogy az ürített összeg a menedzsment döntése alapján átlagosan alacsonyabb annál a jogszabályi, vagy belső céges előírásnál, ami felett már vagy külön pénzzállító, biztonsági szolgáltató cégnek, vagy az alapszervizes személyzethez tartozóan külön pénzzállító alkalmazottnak kellene végeznie a begyűjtést. Az egyes automaták forgalma alapján kialakított eljárások szerint megadott gyakorisággal történik a szervizellátás, amelynek része a pénzgyűjtők ürítése is.

Itt kell megjegyezni, hogy a banki informatikai hálózathoz kötés, a csökkentett terminálfunkció (áruvásárlás) elég magas biztonsági követelményeket ír elő, amit mérlegelni kell az automata üzemeltetőjének. Külön bőséges szakirodalommal ellátott szakterület a

terminálok telepítésének és hatékonyságának kérdése, ezért az automatákkal kapcsolatban elsősorban a vevőkör fizetőeszköz-használati szokásai a döntő tényezők.

Egy különleges példa az értékesítő automatákra a leggazdagabb arab országokban néhány éve bevezetett aranytomb árusító automata. Ez az automata nemcsak az áru értékének nagysága miatt különleges, hanem amiatt is, hogy az informatikai hálózatokon keresztül folyamatosan kapcsolatban áll az árutőzsdével, hogy az arany árának változását már akár két - közvetlenül egymást követő – vásárlásnál is átvezesse az eladási árban. Az ellenérték elfogadásánál a valuták közötti átváltás az automata számára már természetes alapszolgáltatás, mint ahogy a korszerű egyéb fizetési módok is.

A minél magasabb forgalom érdekében nem szabad korlátozni az ellentételezési módokat. A hagyományos készpénzes, a különböző kártyás (mágnes-, bank-, hitel-, stb.) és a zsetonos (egyedi érmés) fizetési módok mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az elektronikus online megoldások, ezért ezen a területen folyamatos a bővülés, aminek egyik legszebb példája a mobiltelefonos fizetési mód, mely nagyon hasonlít a mobil parkolási rendszerhez.

2.3. Az áruk és a szolgáltatások

Egy talán még mindig alapvető elv, hogy az automaták általi értékesítésnél az áruknak, a szolgáltatásoknak jól meghatározott és állandó paraméterűeknek kell lenniük, azaz a tömegszerűséget kell biztosítani az egyedi tulajdonságokkal szemben. Ennek az elvnek elsősorban az a célszerű alapja, hogy az árak azonosak ugyanazon áruknál, mert nincs mennyiségi és minőségi eltérés, méretbeli választék, vagy egyéb tulajdonságbeli változatosság (szín, anyag, forma, stb.). Régebben, a kezdeti automata alkalmazások bevezetésénél volt olyan – ma már megmosolyogtató megoldás – hogy az automata csak egyfajta pénzürmét fogadott el és ezért az egyes áruk mellett ott volt a kezelő személyzet által kiszámolt „visszajáró” pénz is. Ebben a mondatban nem véletlenül szerepelt a szervizszemélyzet helyett kezelőszemélyzet megnevezés, ugyanis a személyzet állandóan az automata mögött elhelyezkedve töltötte fel áruval az automatákat, illetve felügyelte a működést és a vevőket.

Az egyedi termékek, áruk értékesítésének lehetősége mégis megvalósul azáltal, hogy az emberi léptékkal mérve alig érzékelhető eltérések nem változtatnak az áron, vagy pedig maga a termék, az áru jellegéből fakadóan csak egyedi lehet. Erre a legszebb példa az almaautomata, amit néhány évvel ezelőtt vezettek be hazánkban több általános iskolában. Az adott alma természetesen nem volt és nem is lehetett azonos a többivel, de mégis rendelkezett minden tulajdonsággal, amire a fogyasztónak igénye volt.

Ma már elmondható, hogy szinte nincs semmilyen – a termék, az áru vagy a szolgáltatás tulajdonságaiból eredő – korlátja az értékesítő automaták alkalmazásának, legyen az akár fizikai vagy egyéb tulajdonság, beleértve a méretet is. Van már személy- és tehergépkocsi értékesítő automata is, ahol vagy nem magát a gépkocsit helyezik el az automatában, hanem a gépkocsi képét és egyedi azonosító lapját, de maga a gépkocsi is ott van néhány tíz méteren belül egy raktárrészben.

2.4. A személyzet

A korábbi, helyben tevékenykedő - külön műszaki és külön áruellátó - kezelő személyzetet a folyamatosan fejlődő technológiák, elsősorban az elektronika és az informatika kiváltotta a már szinte robotszerű üzemmód bevezetésével. A személyzet tevékenysége most már szervizjellegűt ölt három fő területen:

- = műszaki szervizelés, karbantartás;
- = árufeltöltés, értékesítés támogatása, ügyfélszolgálat

= és pénzgyűjtők ürítése, pénzbegyűjtés.

Ebből a három területből egyre inkább elsődleges fontosságúvá válik az alaptevékenységhez kötődően:

= árufeltöltés a forgalom sajátosságai (mennyiség, választék, stb.) alapján;

= az értékesítés támogatása, ami az automatáknál a különböző külső kommunikációs-információs anyagok elhelyezését, az arra technikailag alkalmas berendezéseknél pedig ezt belső eszközökkel kiegészítve a hangos, képes és mozgóképes marketingkommunikációs anyagok folyamatos közzétételének biztosítását jelenti;

= ügyfélszolgálat, ami elsősorban a technikai és egyéb hibák alapján okozott károk megtérítése; vélemények, információk begyűjtése és továbbítása formájában valósul meg.

Ebből az osztályozásból is jól látható, hogy a korábbi közvetlen ellátó tevékenység átalakult egyrészt felügyeleti jellegűvé; másrészt a széles értelemben vett értékesítési marketinghez kapcsolódó szolgáltató jellegűvé és harmadrészt speciális pénzügyi szolgáltatást (pénzbegyűjtést) végző tevékenységgé. A talán legszembetűnőbb változás az, hogy egy szervizes személy számos berendezést tud ellátni úgy is, hogy azok között akár nagyobb távolságokat tesz meg gépjárművel.

A szerviszemélyzet nagyságát alapvetően a következő tényezők határozzák meg:

= az ellátandó terület nagysága, utazás időigénye;

= a berendezések száma;

= a berendezések korszerűsége és üzemképességi állapota;

= a forgalom nagysága és változása az árufeltöltés ütemezése miatt;

= az áruk, termékek vagy szolgáltatások frissítési igénye (fizikai és erkölcsi avulás);

= a frissítéshez szükséges időtartam nagysága.

Az értékesítő automatáknál alapelveként rögzített személyzet nélküli értékesítés egyik előnyeként szokták feltüntetni a szakképzett eladószemélyzet munkabér-költségének megtakarítását. Különösen úgy, hogyha azt az automatát esetleg felváltó három műszak, non stop üzem létszámigényével még meg is szorozzuk. Ezt a magas költséget meg sem közelíti a sokkal kisebb létszámú szerviszemélyzet munkabér-költsége, de figyelembe kell venni azt is, hogy a szerviztevékenység egyre nagyobb közlekedési költséggel jár, ami mindenképpen magas költség. A munkaerő összetételében is változást jelent a szerviztevékenység, mert a szakképzett eladószemélyzet helyett műszakilag szakképzett munkaerőkre van szükség.

Az értékesítési automaták bevezetése előtt nagyon fontos feladat a részletes és teljes költségtervezés, az összevető költségelemzés, mert ennek döntő szerepe van a cég létében!

3. AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

Az elektronikus értékesítés, e-sales, online értékesítés fogalomköréből most csak a vásárlás folyamatának a megrendeléstől az áru átvételéig, a szolgáltatás fogyasztásáig tartó részeit vizsgálom meg a fő témával – az értékesítési automatákkal - kapcsolatos összefüggésben.

3.1. A folyamat és a technika

Az online értékesítés folyamatában a fogyasztói vásárlási döntésekben nagyon nagy segítséget tud adni maga az IT az adatok hatalmas halmazával, az összehasonlítást segítő szoftverekkel, egyes szakosodott honlapok online szakértői tanácsaival és a közösségi oldalak fogyasztói tapasztalatokon alapuló véleményezőneivel. Mindezek alapján a vásárlási döntések a mikor és a hogyan körülményre vonatkozó döntésre korlátozódnak. Mivel a hálózati kollektív tudat a folyamatos megőrzés, archiválás miatt mintegy öröknek tudható, ezért a fogyasztói döntést

elég időben közvetlenül a végrehajtás (megrendelés, fizetés, lebonyolítás) előtt meghozni. Ugyanakkor szintén az időbeli „last minute” döntés előnyére és célszerűségére utal egyrészt a folyamatosan változó – az értékesítést ösztönző lehetőségeket bemutató – információk növekedése; másrészt az a fontos körülmény, hogy a döntésben segítő eszközök (maga a számítógép és a hálózatok) azonosak a vásárlási folyamat következő fázisának végrehajtási eszközeivel.

Külön tanulmányba lehetne foglalni a rendszeres megrendelések - jellemzően B2B – lebonyolítását, melyre a legalkalmasabb megoldás az EDI különböző mélységű alkalmazása; vagy az automatikus megrendelések, amelyek esetében már tisztán – megfelelően paraméterezett algoritmusú - szoftverek végzik a vásárlási folyamat „robotizálható” részét.

Az eseti megrendelések, megbízások korszerűbb formában megfelelően aktív eladói, szolgáltatói honlapon keresztül; kevésbé korszerű – egyes vélemények szerint biztonságosabb – formában e-mail által kerülnek elküldésre.

Feltétlenül ki kell emelni a legújabb eszközök, technológiák által lehetővé tett mobil megoldásokat, azaz az okostelefonokat, a tablet gépeket és egyéb berendezéseket, mert ezek magát a vásárlási folyamatot teszik fizikailag is mobillá, mozgóvá azáltal, hogy fizikailag is személyhez – fogyasztóhoz – köthető, időben is állandó kapcsolatot biztosítanak az informatikai hálózatokkal; ugyanakkor hardver és szoftver képességeikben, teljesítményeikben semmivel sem maradnak el a most már hagyományosnak tekinthető asztali gépek és laptopok azonos típusú tulajdonságaitól.

Az online értékesítési folyamat következő fázisa az ellenérték teljesítése, ami általában elektronikus fizetési módokat jelent. Az elektronikus fizetési módok a biztonság érdekében, vagy az eltérő bankrendszerek és kultúrák következtében az eladó és a fogyasztó közötti távolsággal (országon belül, gazdasági övezeten belül, földrészen belül vagy kívül) fordítottan arányos mértékben csökkennek, szerepüket átveszi a hagyományos egyedi banki átutalás. Ennek a fázisnak a részletes tárgyalása a következő alfejezetben történik.

Az online értékesítési folyamat utolsó fázisa a termék, az áru vagy a szolgáltatás teljesítése. Ebben a fázisban jut a fogyasztó a termékhez, kapja meg a szolgáltatást. Ez a fázis válik ketté annak függvényében, hogy termékértékesítés, áruértékesítés, vagy szolgáltatás értékesítése történik. Szolgáltatás esetében – a mennyiben a szolgáltatás jellege lehetővé teszi, azaz a szolgáltatás digitalizálható – a fogyasztó azonnal – a berendezésen keresztül, azáltal - megkapja a szolgáltatást.

Áruértékesítés esetében lép be fontos, nélkülözhetetlen szereplőként a logisztika, mint végső lebonyolító. Ez a kategória jelenti az online értékesítés jelenleg még megoldási lehetőséget sem mutató legnagyobb hátrányát. A hátrány elsősorban az idővesztést jelenti, de nem elhanyagolható a logisztikai műveletek közben előforduló problémák (minőségromlás, sérülés, hiányosság, eltűnés, keveredés, stb.) lehetősége sem. Sok fogyasztó számára hátrányt jelent az a körülmény is, hogy – előzetes ellentételezés esetében - időben eltérve jut birtokába a tulajdonának.

3.2. Az ellenérték teljesítése

Az online értékesítési folyamatban az ellenérték teljesítése általában elektronikus fizetési módokat jelent, amelyek közül is elsősorban az informatikai hálózatokon keresztül megvalósított elektronikus utalásokat kell érteni, amik viszont az úgynevezett netbanking tevékenységeknek egyik funkciója.

Bár a pénzügyintézetek mindent megtesznek az elektronikus fizetési módok biztonsága érdekében, mégis magas jelenleg is a visszaélések, bűncselekmények száma. A bankközi folyamatok biztonsági szintje csökken az egyre szélesebb kör (ország, régió, földrész)

elérésével. Ezért van gyakran egy szakadás az online folyamatban, amikor a fogyasztó áttér a közvetlen hagyományos fizetési módokra, legtöbbször az átutalásra, vagy a kedvezményezett pénzügyintézeténél történő készpénzes pénztári befizetésre.

Az online értékesítésben egyre nagyobb szerepet betöltő piactereknél és több nagyobb online értékesítést végző cégnél alkalmazott megoldás az úgynevezett pay pal fizetési megoldás, ami valójában egy háromszereplős biztonsági tranzakciós megoldás. A vevő eljuttatja a közvetítő (pay pal) szervezet felé a vételárat, a közvetítő értesíti az eladót, aki ezt követően eljuttatja az árut a vevőhöz. A vevő az áru átvétele után értesíti a közvetítőt, aki továbbítja a vételárat az eladó felé. Ennek a megoldásnak a legfontosabb feltétele az, hogy az eladó és a vásárló megbízzon benne és elfogadja a közvetítőt. Ezért általában maga a piacteret üzemeltető cég vagy egy megbízott pénzügyintézet a közvetítő.

Természetesen létezik még két hagyományos ellenérték teljesítési mód is, ahol a vásárló a készpénz átadásával egy időben kapja meg a vásárolt árut. Ez a két mód a személyes átvétel (a vevő házhoz, az eladóhoz megy) és az utánvételes csomagküldés. Míg az előbbinél a vevő kockázata – az utazási és egyéb költségek miatt – nagyobb, addig az utóbbinál az eladó, értékesítő vállal nagyobb kockázatot a postázási költségek és a sérülésveszély miatt.

Az ellenérték teljesítésének egyik legújabb módja – a korszerű technológiák kihasználásával - az úgynevezett mobil fizetés, amikor a mobiltelefon-szolgáltató cégen keresztül történik az ellenérték teljesítése. Ez a teljesítés a fogyasztótól – itt vásárlótól - a mobilszolgáltató cég felé előzetesen (feltöltéses) vagy utólagosan (számlás) történik.

A szolgáltatásoknál - azok jellegéből fakadóan - az ellentételezés jellemzően előzetesen - mint ahogy ez az értékesítési automatáknál is - történik.

3.3. Az áruk és a szolgáltatások

Korábban szakmai viták tárgya volt, hogy mit lehet, vagy mit nem lehet online értékesítésben értékesíteni, de ma már eléggé elfogadott az a nézet, hogy a termékek, az áruk és a szolgáltatások szempontjából tekintve gyakorlatilag mindent lehet így értékesíteni.

Egy talán még mindig gyakorlati fogyasztói magatartás, hogy csak azt vásárolja meg, amit saját maga érzékszervi vizsgálat alá vonhat, fel- vagy kipróbálhat, vagy ami eredeti prémium márka. Ilyen esetekben az online értékesítés háttérbe szorul, ha nem egészíti ki szolgáltatásait úgy, hogy az értékesítés helyét a fogyasztó által megjelölt helyben határozza meg és ott teszi lehetővé a vásárló általi érzékszervi vizsgálatot, próbát, üzembe helyezést. Valójában tehát a vásárlás utáni szolgáltatásokat nyújtja a vásárlás előtt, illetve vásárlás közben. Erre talán legjobb példa az a hazai online cipőkereskedelmi cég, amelyik az online kiválasztott árut házhoz szállítja és a próbát a logisztikai lebonyolító lehetővé teszi. A próbának két kimenetele lehet: siker esetén helyben fizetés, illetve sikertelen próba esetében egy előre egyeztetett időpontban és helyen újabb próba.

Az online értékesítés jogszabály által biztosított előnye a nyolc napon belüli áruvisszaküldés lehetősége. Ugyanennek hátránya, hogy az oda-vissza szállítás költsége a vásárlót terheli.

Az online értékesítésre alkalmas áruk és szolgáltatások előbb megfogalmazott elvi korlátlanlansága és az óvatos fogyasztói magatartás vezetett odáig, hogy jelenleg a leginkább online forgalmazott árucsoport a kultúrcikkek, ezen belül is a CD-k, DVD-k és a könyvek csoportja, de emelkedik az informatikai és mobilkommunikációs eszközök aránya is.

A szolgáltatások online értékesítési aránya elsősorban azért növekszik, mert a tartalmak letöltése - mint szolgáltatás – növekszik, továbbá a digitalizálható adattartalmak köre rohamosan bővül és a bővülés a digitalizálásnál korábban keletkezett tartalmakra is – az utólagos digitalizálással, vagy újbóli, de már digitális tartalombevitellel - kiterjed. A letöltések nagy része jelenleg még nem ellentételezeten történik, sőt kifejezetten

jogszabálysértő módon, ezért ezt a részét nem lehet értékesítésnek tekinteni, a jogalappal történő letöltések aránya pedig alacsony.

A szolgáltatások jelenleg legnagyobb online értékesítési területe a biztosítások, elsősorban a személygépkocsihoz kötődő biztosítások, de rögtön utánuk következik a távolsági utazásokhoz kötődő jegyvásárlások és helybiztosítások.

3.4. A személyzet

Az online értékesítés lebonyolítását végző személyzet lényegében három fő tevékenységi kategóriába sorolható:

- = informatikus (fejlesztő, üzemeltető, biztonsági szakember);
- = értékesítési ügyintéző (megrendelés-felvevő, pénzügyes, számlázó, stb.);
- = logisztikai lebonyolító (raktáros, csomagoló, szállító).

Amikor magánszemélyek közötti (C2C) online értékesítésről beszélünk, akkor az első tevékenységet a piactér, a honlap üzemeltetője végzi, de a másik két tevékenységet maga az eladó látja el.

Az online értékesítés sok előnye között van az is, hogy nem igényel szakmailag képzett értékesítő munkaerőt, sőt semmilyen eladószemélyzetet, mert a fogyasztói döntésekhez szükséges információkat tartalmazza a cég honlapja, a termék, az áru és a szolgáltatás ismertetője, leírása.

Az értékesítés folyamatához tartozó adatok, információk első részét maga a vásárló, a megrendelő tölti ki elektronikus úton; második részét a pénzügyes állítja elő; míg harmadik részét az értékesítést támogató szoftverek készítik, dolgozzák fel. Ebből következik, hogy az értékesítéshez kapcsolódó adminisztrációs emberi tevékenység teljesen kiváltható, ha már a megrendelések is elektronikusan, a cég által meghatározott formátumoknak megfelelően érkeznek be. Itt is meg kell említeni a cégek közötti adatforgalomban alkalmazott EDI technológiát, mint adatkezelési, adatgazdálkodási módot.

Az online értékesítési tevékenység utolsó fázisát jelentő logisztikai lebonyolítás megoldására a legnagyobb szervezetek saját személyzetet alkalmaznak, míg a többiek külső logisztikai szolgáltatót bíznak meg a feladattal, ami gyakran maga az állami vagy magán postavállalat.

A logisztikai szolgáltató szervezetek – beleértve a postákat is – nagy hasznélvezői az online értékesítés elterjedésének, mert folyamatosan nő a forgalmuk, miközben az online értékesítés elterjesztése, előmozdítása érdekében nem tesznek semmit és még áttételesen sem költenek ennek a tevékenységnek a marketingkommunikációjára.

Az online értékesítés, mint legkorszerűbb értékesítési mód és értékesítési csatorna fejlődése továbbra is töretlen; az eddig általában kiegészítő szerepből gyakran és egyre inkább helyettesítő pozícióba, végül legfontosabb tényezői helyre kerül.

4. AZ AUTOMATA ÉS AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A két összehasonlításra kerülő értékesítési módra egyaránt jellemző a nem személyes eladás; a vásárlási folyamat nagy részének automatikus lezajlása, de legalább annak a lehetősége; a szolgáltatások vásárlásának esetében a fogyasztás helyben meg is történhet és az ellenérték teljesítése egyaránt lehet több fizetési móddal változatosan.

A technológiai fejlődés következtében mindkét értékesítési módnál egyre nagyobb mértékben kerül alkalmazásra az informatika, azon belül is az informatikai hálózatok használata, mely használat esetében vagy a vásárló, mint magánszemély vagy cég; vagy az automata, mint berendezés kapcsolódik közvetlenül a hálózathoz.

Az automatáknál és az online értékesítésnél azonos a fogyasztó közvetlen, az eladószemélyzet közreműködése nélküli egyszemélyes döntése; a megvalósítás; a nem közvetlenül, de látható áru; az azonnali fizetési lehetőség; az időben korlátlan hozzáférés; a technikai korszerűség, fejlettség és szolgáltatás esetében az azonnali hozzáférés, felhasználhatóság. Lényeges azonosság, hogy vevő mindkét értékesítésnél – testi, szellemi és kulturális alkalmasságot feltételezve – életkori és bármely egyéb korlátot is figyelembe véve bárki lehet!

Ezen okok következtében bátorítottam elnevezni párosukat automata és e-mata párosának.

4.1. A folyamat és a technika

Mindkét esetben a vásárlási folyamatot a fogyasztó kezdeményezi, sőt indítja el közvetlenül, de a folyamat többi fázisa már előre meghatározott szabályrendszer szerint történik.

A termékhez, az áruhoz vagy a szolgáltatáshoz jutás, a végrehajtás lehet közvetlenül az ellenérték teljesítése után, de előfordulhat időbeli eltérés is. Itt kell megemlíteni, hogy online értékesítés esetében is előfordul a fizetést követően azonnal az áru kiszolgáltatása, amikor a vásárló házhoz (gyártóhoz) megy közvetlenül, illetve amikor a fizetés utánvétellel történik a logisztikai lebonyolítón – mint megbízotton – keresztül.

A technika, a technológia alapja egyre inkább az informatika, egyrészt mint a működés – kezelés - szabályozás végrehajtója; másrészt mint a hálózati kapcsolat biztosítása.

4.2. Az ellenérték teljesítése

Az ellenérték teljesítése mindkét értékesítési módnál egyre szélesebb lehetőségeket enged meg, hogy ez ne lehessen akadálya a vásárlási folyamatnak. A sok fizetési mód alkalmazásának lehetősége jelenleg még nincs kihasználva, mert a biztonsági szint nem megfelelőse miatt a vevők számottevő része hagyományos, vagy esetleg offline fizetési módokat választ.

A készpénzes fizetés az automata értékesítésnél játszik nagy szerepet, de a magánszemélyek közötti (C2C) – jellemzően használt áruk – értékesítése esetében is gyakran előfordul személyes átadásnál, vagy utánvételes kiszállításnál.

Korszerű, mostanában egyre népszerűbb megoldás a mobil fizetési mód, amikor egy mobiltelefonon keresztül, a mobilszolgáltató cég - mint közvetítő harmadik fél – bevonásával történik az ellenérték teljesítése.

4.3. Az áruk és a szolgáltatások

A két értékesítési módnál az értékesíthetőségi, forgalomképességi szempontból nézve a termékek, áruk és szolgáltatások korlátjait, a lehetőségeket elemezve röviden megfogalmazható: a szolgáltatásoknál teljes azonosság mutatkozik; míg a termékeknél, áruknál is csak az időbeli és helybeli eltérés jelentkezik, ami a logisztikai szolgáltatások igénybevételét jelenti.

4.4. A személyzet

Mindkét értékesítési módnál azonos a személyzet logisztikai lebonyolító tevékenysége, ami a termékek, áruknak az értékesítés helyére – az automatához vagy a fogyasztóhoz történő fizikai eljuttatását jelenti.

A többi tevékenységben a személyzet szerepe eltérő, ami az egyes értékesítési módok sajátosságaiból fakad.

5. ÖSSZEGZÉS

Az automata és az online értékesítési mód eltérései közül talán a legszembevetőbb, hogy áruk esetében a fizetést követően már azonnal a vevő tulajdonába kerül a megvásárolt termék, míg online értékesítésnél belép egy újabb szereplő, a logisztikai lebonyolító is (hacsak nem személyes vevői átvétel történik); pontosan a logisztikai részfolyamat miatt a vételár az online értékesítésnél már tartalmazza a logisztikai költségeket is; a logisztikai részfolyamat időbeli kiterjedése miatt tér el a tulajdonba vétel és az ezt követő többi – a közvetett látáson kívüli – érzékszervi vizsgálat, valamint a használhatósági-fogyaszthatósági kísérlet is.

Az automata és az online értékesítési mód nagyon sok tényező, tulajdonság szempontjából mutat azonosságot és ezek az azonosságok majdnem teljességet is jelentenek; ugyanakkor vannak közöttük eltérések és ezek az eltérések nagymértékűek, jellemzőek és meghatározóak. Kicsit nem ideillő hasonlattal az embernek és az emberszabású majmoknak a genetikai kódjuk nagyon nagy százalékban azonos, de az a néhány eltérő százalék mégis milyen külön világot jelent.

A jövő az automatáknál két részterületen hozhat fejlődést: egyrészt a fizetési módok kibővülése valósul meg, ahol a mobil (mobiltelefonos) megoldások szerepe gyorsan fog nőni; másrészt az automaták termékkezelési funkciói és ezek technológiai fognak nagy mértékben korszerűsödni.

Összefoglalva: A kereskedelmi automaták által és az online értékesítés által megvalósított értékesítési módok a folyamatosan korszerűsödő informatika hatására egyre közelebb kerülnek egymáshoz. A továbbra is megmaradó eltéréseket elsősorban a termékkörök és a szolgáltatások köreinek sajátosságai okozzák.

6. IRODALOM

Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten, In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely

Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban, In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

Dr. Steiner István: Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (disztribúció) In: Marketing Oktatók Konferenciája 2010, Budapesti Kommunikációs Főiskola