

25 év

TERMÉKmix

INNOVÁCIÓK ÉS TRENDEK AZ FMCG KERESKEDELEMBEN [XXV. ÉVF. 2017. MÁRCIUS]

640 nyeremény
keresi gazdáját



Ahogy én szeretem



FŐDÍJ:
1 MILLIÓ FT
bankkártyán

A képek illusztrációk.

HETENTE:
1 db ELECTROLUX HŰTŐ
TELE Sága TERMÉKEKKEL



Electrolux



SENCOR

NAPONTA:
1 db SENCOR konyhai kisgép

MINDEN 10. Sága kosarat nyer!*

Nyereményjáték részletei, kódfeltöltés és játékszabályzat:

WWW.640SAGANYEREMENY.HU

Promóció időtartama: 2017. március 1. – 2017. április 9.

*A készlet erejéig.



Lépést tud-e tartani a logisztika az e-kereskedelemmel?

Az idei év sokak szerint az e-kereskedelem éve lesz: az online piac tavaly arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél. A 2016-os karácsonyi szezon azonban megmutatta, hogy a kiszállítási kapacitásban még nagyon sok cégnek van hová fejlődni. Vállalatok webshopjait, csomagszállítókat, logisztikai cégeket kérdeztünk a növekedés lehetséges irányairól.

A teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 3,9 százaléka már internetes értékesítésből származik. A forintban kifejezve mintegy 310 milliárdos online piac 2016-ban arányaiban háromszor gyorsabban bővült itthon a teljes hazai kiskereskedelemnél – derült ki a GKI Digital és az Árkereső.hu Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei első felméréséből.

Madar Norbert a Gazdaságkutató Zrt. (GKI) ICT üzletágvezetője elmondása szerint a karácsonyi szezonban „beszorult” először a posta, majd sok szállítócég sem tudta tartani a tempót, mivel nem tudtak felkészülni a hatalmas mennyiségű csomagszámra.

Mivel egy online üzlet gyakorlatilag egy házhöz-szállító szolgálat, éppen ezért a kiszállítás igen nagy jelentőséggel bír: a sikerességhez elengedhetetlen a kiforrott logisztikai rendszer.

IDŐGARANTÁLT SZOLGÁLTATÁSOK

A GLS jelentős rendszerkapacitás-növeléssel készült a szezonra, valamint szolgáltatásukkal aktívan vonják be a logisztikai folyamatba a címzettet is.

„A tavalyi szezon kiemelkedő volt az e-kereskedelemben, de ez várható volt, hiszen minden előrejelzés és a piaci trendek is ebbe az irányba mutattak. Ahogy eddig minden évben, a legutóbbi karácsonyi szezonra is felkészültünk, gondoskodtunk arról, hogy megfelelő erőforrások álljanak rendelkezésre mind a gépjárműflotta, mind a munkavállalók tekintetében. Rendszerünk kapacitását jelentősen megnöveltük, új depókat nyitottunk, a szortírozó üzemünk teljesítményét kibővítettük. Mindezt azért, mert - mint piacvezető csomagszállító - pontosan tudjuk, hogy nem engedhetjük meg magunknak, hogy a megbízóinkat nem azon a színvonalon szolgáljuk ki, amelyet elvárnak. Ebben az időszakban a partnereink számára is

kiemelten fontos, hogy ne a logisztikai szolgáltató által okozott problémákkal kelljen foglalkozniuk, hanem a megrendelések teljesítésével. Minőségi mutatóink is megerősítették, hogy a tavalyi szezont is sikeresen zártuk - ismertette Farkas Gergely.

Folyamatosan bővítjük termék és szolgáltatási portfóliónkat, amelyek mind a feladó, mind a címzett érdekeit szolgálják. Az e-kereskedelemben a logisztikai szolgáltatók szerepe azért kiemelten fontos, mert a vevő fizi-

kálisan nem találkozik sem az áruval, sem az eladóval, így hozzáadott értéket képvisel az, hogyan jut el hozzá a termék.

Felmérések szerint a webshopok esetében is elsődleges szempont a pontosság és megbízhatóság, amikor a logisztikai partner kiválasztására kerül a sor: hiszen a vevőelégedettség nem a termék eladásával végződik, hanem ott kezdődik. A gyors, pontos kiszállítás és problémamentes átvétel jelentős súllyal bírnak az elégedettségi faktorban.

Minőségi szolgáltatást csak megfelelő lefedettséget biztosító országos hálózattal, IT infrastruktúrával és folyamatos fejlesztésekkel, ügyfélszolgálattal és természetesen megfelelő, minden igényt kielégítő szolgáltatási portfólióval lehet biztosítani” - mondta el a GLS szakembere.

600 CSOMAGPONT

Az e-kereskedelem kívánalmaihoz például kiválóan igazodik a GLS FlexDeliveryService szolgáltatása, melynek segítségével a címzett aktívan bevonható a logisztikai folyamatba, elősegítve az átvételi kényelmet és sikerességet, de ugyanebe sorolhatjuk a futárnál történő bankkártyás fizetési mód bevezetését, az sms-ben történő előértesítés lehetőségét, vagy a ContactService igénybevitelét. Utóbbi során a futár a kézbesítés előtt 1 órával felhívja a címzettet és tájékoztatja csomagja érkezéséről.

„A kiszállításon túl is kínálunk megoldásokat: hazánkban több mint 600 CsomagPontunk működik, mely egy alternatív opciót nyújt azoknak, akiknél az otthoni vagy munkahelyi átvétel nem megoldható. A hosszabb nyitva tartás nagyobb rugalmasságot tesz lehetővé, és a csomagátvitelre 5 munkanap áll rendelkezésre. Ezekon túlmenően a speciális igények kielégítésére számos időgarantált szolgáltatást is biztosítunk partnereink részére” - fogalmazott Farkas Gergely.

NÖVEKVŐ IGÉNYEK A B2C FELADATOK IRÁNT

A Gebrüder Weiss, bár elsősorban „hagyományos kereskedelemhez” kapcsolódó szállítással foglalkozik, egyre erősödik az online szektorban is.

„Magyarország számos nagy nemzetközi vállalat régiós elosztó központja, ezért a logisztikai ágazat teljesítménye a környező országok fejlődésétől is nagyban függ. Növekszik az igény a B2C feladatok iránt, kész megoldással kell rendelkezni



Farkas Gergely
üzletvezető igazgató,
GLS General Logistics
Systems Hungary
Csomag-Logisztikai Kft.



Csizsár Zsolt
értékesítési és marketing
részlegvezető,
Gebrüder Weiss
Szállítványozási
és Logisztikai Kft.

mind a raktározás, mind az árukiszállítás sajátos folyamataira. Ugyanakkor az online vásárlók növekvő elvárása, hogy a megrendelt dolgokat a lehető leggyorsabban és kényelmesen szállítsák ki az otthonukba” - hangsúlyozta **Csiszár Zsolt**, a Gebrüder Weiss részlegvezetője.

A Gebrüder Weiss egyes ügyfeleinek online készletet is tart Dunaharaszti központi raktárában és az online megrendeléseket közvetlenül innen szolgálja ki. Az új piaci irány, az online kereskedelem – főként a B2B szektorban – olyan megoldásokat kínál a vállalatok számára, amelyek egyszerűbbé teszik az üzleti folyamatokat, és a vállalat számára a jövő üzletét biztosítják. Növekszik az igény a szolgáltatóknál a B2C feladatok iránt: kész megoldással kell rendelkezniük mind a raktározás, mind az árukiszállítás sajátos folyamataira, amely komoly kihívás elé állítja a piaci szolgáltatókat.

PRO.LINE HOME

„A Gebrüder Weiss esetében konszernszinten komoly fejlesztések és törekvések történtek ebbe az irányba, és 2015 nyarán Magyarországon is megjelentek pro.line home termékünkkel”.

A hatékony raktárlogisztikának és a bejártott szállítási útvonalaknak köszönhetően az online üzletben rendelt termékek a lehető leggyorsabb útvonalon jutnak el a megrendelőkhöz. A Gebrüder Weiss gondoskodik a folyamat összes lépésének lebonyolításáról – a raktározástól és szortírozástól a csomagoláson át egészen a címre szállításig.

„A GW pro.line home név alatt garantált 24-28 órás futamidővel szolgálja ki ügyfeleit háztól házig a B2C szektorban. Ez az egyedi megoldás kényelmes szolgáltatást biztosít a termék gyártójának, eladójának és a végfelhasználónak egyaránt. A megrendelt terméket optimális szállítási útvonalon országsherte eljuttatjuk rendeltetési helyére; mindegy, hogy bútorról, mosógépről, televízióról vagy fitnessgépről van szó, a Gebrüder Weiss oda szállít, ahol a végcímzett van. További előny, hogy szükség esetén két munkatársunk segít az áru rendeltetési helyre történő szállításában – akár emeletre is –, annak kicsomagolásában vagy a termék működésének ellenőrzésében. Igény esetén szak-

szerűen elszállítjuk a helyszínről a csomagolóanyagot, illetve a régi készüléket”- részletezte **Csiszár Zsolt**.

A pro.line home termék B2C szolgáltatást jelent, azaz gyűjtőszállítmányozóként a 31,5 kg-nál nagyobb termékeket már magánszemélyek otthonába is szállítják, tehát a korábbi B2B szolgáltatásuk portfólióján belül kibővült B2C megoldásokkal. A megrendelést otthonról könnyű leadni, de sok embernek nincs autója, nincs autós segítsége, ezért mindenképp kér házhozszállítást. Ezt a megoldást kínálja most már a GW is a webshopokon keresztül a megrendelőnek. Azonban nagyon fontos, hogy a GW-t nem a termék közvetlen megrendelője bízza meg a szállítással, hanem a cég, akitől a magánszemély az árucikket rendelt. Ilyen üzlet fut már a GW égisze alatt, például a mall.cz és mall.hu.

Csiszár Zsolt szerint egy professzionálisan működtetett webáruházhoz képest még a legszebb kirakat is elavultnak tűnhet.

CENTRALIZÁLÁS A PRAKTIKERNÉL

A **Praktiker** esetében is jelentős volt a forgalomnövekedés, a feladandó küldemények száma egyre nagyobb kihívás.

„A karácsonyi csúcstól számítva nem tapasztaljuk, hogy a kiszállítási kapacitás ne lenne elég. A mi esetünkben sokkal jelentősebb probléma, hogy míg a csomagszállítók esetében tapasztalható nagyfokú nyitottság és fejlesztés a vásárlói igények kiszolgálására (egyre gyorsabb kiszállítás, kisebb időablakok, rugalmas csomagkezelés, több fizetési mód a futárnál, ügyfélszolgálat megléte és fejlettsége) addig a mi területünkre jellemző raklapos, vagy törékeny, illetve formátlan küldemények kezelésére egyelőre nincs hasonló szolgáltatásokkal-, adottságokkal rendelkező B2C logisztikai partner.

Ennek ellenére vagy épp ezért saját folyamatainkat igyekszünk egyszerűsíteni és gyorsítani. Az egyik elem a centralizálás. A kiszolgáltatást igyekszünk egy-két áruháza összpontosítani, valamint a



Hallgat László
webshop vezető,
Praktiker Kft.



webshop kiszolgálási folyamatokat és a fizikai kommissiózó területet is teljesen leválasztani az áruházi rendszerről. A másik elem a kiszolgáló személyzet növelése, a feladatok tagolása és láncba szervezése” - részletezte **Hallgat László**.

A karácsonyi időszak esetükben nem számít szezonnak. Mint megtudtuk, a webshop a tőle elvárt forgalmat hozta, az egész éves növekedési ütemmel. A legnépszerűbb termékek a műfenyők, karácsonyi világítások és díszek, de nem maradtak le a bútorok, zuhanykabinok, fürdőszobai kiegészítők sem, amik ebben az időszakban a húzó termékek szoktak lenni - tudtuk meg.

Az e-kereskedelem kiszolgálása alapvetően más feladatok elé állítja a raktári munkát végzőket. A csomagolás jelenléte önmagában külön kihívás, hiszen ellenkező esetben nagy mennyiségben, csomagoltan érkezik be az áru, míg ez esetben kis mennyiségeket kell szállításra alkalmas csomagolással ellátniuk. Ez a küldeményszám növekedésével egyre nagyobb feladat.

„Mivel az áruk csak rövid időt töltenek a kommissiózó területen, ezért az állványos tárolás eleve kizárt, ami a hagyományos folyamatoknál alapvető és költséghatékony.

A kiszállítandó küldemények számával vagy növeljük a kommissiózó területet a nem épp olcsó épületeinkből, vagy növeljük az elszállítási gyakoriságot, áthelyezve a szolgáltatóra a puffer szerepkört, ami szintén nem ingyenes, vagy ezek kombinációja. Ez következetesebb, feszebb munkaszervezést is igényel, valamint nagyfokú integráltságot a partnereink és saját IT rendszerünk között.

Jelenlegi fejlesztéseinkkel, átalakításainkkal arra törekszünk, hogy előkészítsük folyamatainkat, rendszereinket a különálló webshop raktárbázis rendszerbe állítására. Ez a jelenlegi kiszolgálási kihívások esetén még nem indokolt, vagy nem hamar megtérülő befektetés, de bízunk a fejlődés töretlenségében, amikor már nem lesz kérdés, hogy ez a gazdaságosabb út” - mondta el a Praktiker szakembere.

OPTIMALIZÁLÁS ÉS AUTOMATIZÁLÁS

A Rossmann Online Drogériája elsősorban belső folyamatok optimalizálásával, egyszerűsítésével és gyorsításával próbált több területen is reagálni a megnövekedett forgalomra. „Ugyanakkor a létszámot is növeltük, ami tapasztalataink

szerint egy bizonyos pontig jelent csak megoldást. Ezért 2017-ben már az automatizáláson dolgozunk, hogy miképp lehetne a lehető legtöbb manuális folyamatunkat kiváltani, automatizálni. A Rossmann webshopjában a legnépszerűbb online értékesített termék kategória a baba termékek, ezen belül is elsősorban a pelenka, a törülköző és a bébiétel, de jelentős még a háztartási termékek aránya is, gondolunk itt elsősorban a tisztítószerekre, mosószerekre” - beszélt a népszerű termékekről a **Rossmann** webshopjának operatív vezetője.

Mint elmondta, a teljes képhez hozzá tartozik, hogy a személyes ápolással kapcsolatos termékeket is egyre többen rendelik meg online: ezen belül is a szájjápolás, a hajtisztítás és arcápolás az, amit érdemes kiemelni.

A Rossmann üzleteket és az Online Drogériát ugyanúgy a központi raktárból kommissiózzák.

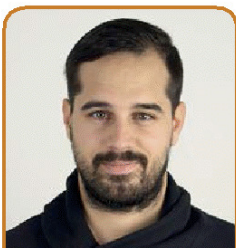
„Amiben az üzletektől különbözünk, hogy egy úgynevezett multi order picking technológiát alkalmazunk, ami tulajdonképpen a rendelésenkénti szedést jelenti. A gyakorlatban ez úgy működik, hogy egy kommissiózó egyszerre 6 vagy 12 rendelés egyidejű kommissiózását kapja feladatul. A raktárban egy optimalizált útvonal segítségével járja végig a rendelésben található termékeket. Jellemzően nem hosszú villás targoncákat használunk, hanem olyan speciális targoncát, ami az igényeinket jobban kiszolgálja. Az ellátási lánc javarészt megegyezik az üzletekben alkalmazottal, csak a vevőhöz való rendelés eljuttatása különböző. Az üzletekbe saját géppark segítségével szállítunk. Míg az online rendelések esetén a kommissiózás után a rendeléseket becsomagoljuk, és egy futár-cégnél adjuk át, akik házhoz vagy átvételi pontra szállítják” - írta le a speciális eljárást **Fürjes Ádám**.

JÖNNEK A DRÓNOK, DE MÉG SOK A PROBLÉMA

Világszerte kísérleteznek a logisztikában az úgynevezett „önjáró” megoldásokkal, lásd vezető nélküli kamionok vagy drónok alkalmazása az ellátási lánc mentén, a szállítás, raktározás vagy kommissiózás során. „Olvashattunk már leltárkészítő drónokról, robotokkal történő házhoz szállításról, de már egy nyugat-európai postaszolgáltató is tesztelte a drónokkal történő csomagszállítást, igaz, egyelőre ritkán lakott területek felett. Az egyik vezető elektronikus kereskedelemmel foglalkozó amerikai vállalatóriás is bejelentette, hogy éveken belül futárok helyett saját fejlesztésű drónokkal szállítaná ki a megrendelt árukat, hozzá csatlakozott egy szintén amerikai áruházlánc, melynek vezetői hasonlóan nagy jövőt látnak a szállító drónokban, amelyeket első körben a belső áruszállításra, a disztribúciós központok, a raktárak és az ügyfélközpontok közötti szállításra használnának.

Ennek a technológiának a széleskörű terjedését leginkább azonban a jogszabályok gátolják. A drónok jogállása sok országban tisztázatlan, általában légi járműnek számítanak, vagyis a felszálláshoz külön engedélyt kell kérniük. Sok kérdést felvet az alkalmazás mind közlekedés-, mind nemzetbiztonsági szempontból. „Bár hazánk követi az amerikai és nyugat-európai trendeket, rövidtávon nem számolunk azzal, hogy a közeljövőben a hazai szállítványozásban a drónok meghatározó szerepet töltenek majd be” - mondta el Farkas Gergely a GLS ügyvezetője.

„Valóban lehet hallani arról, hogy több vállalat is teszteli már a drónnal történő kiszolgálás lehetőségét. A gyakorlat szerint a drónnal való szállítás elsősorban olyan iparágakban fog inkább teret hódítani, ahol a gyorsaság a legfontosabb, mint például a gyógyszeriparban, így - véleményem szerint - nem a legkifizetődőbb szállítási módzat lesz. Ebben a témakörben elengedhetetlen kérdés a légtér használati engedélyek beszerzése is. Mivel cégünk fő profilja a raktárlógisztika valamint a 31,5 kg feletti darab és gyűjtőárú szállítása, így cégszerte nem fókuszál erre az új szállítási lehetőségre” - fogalmazott Csizsár Zsolt, a Gebrüder Weiss értékesítési és marketing részlegvezetője. ■



Fűrjes Ádám
webshop operatív vezető,
Rossmann Magyarország Kft.