



Élesedik a verseny az európai gépjárműszerviz-piacon

Jelentősen átalakult az autóipar szerviz- és javítói piaca, amióta az európai uniós szabályozások kötelezték a gépjárműgyártókat, hogy tegyék publikussá a szerelési, diagnosztikai és alkatrész-információkat. Ennek következtében ugyanis nőtt a független javítóműhelyek szerepe Európában, ezáltal pedig megkezdődött egy jelentős ár- és szolgáltatásbeli harc e területen – derült ki a Boston Consulting Csoport kutatásából, amit az öreg kontinens öt országában végeztek el az ACEA megbízása alapján.

A versenyhelyzet megteremtése volt a célja az Európai Unió kijelölt bizottságának azzal a döntéssel, amikor 2011-ben arra kötelezte az autógyártókat, hogy tegyék minden javító számára azonos feltételekkel elérhetővé az általuk gyártott gépkocsikkal kapcsolatos szerelési, diagnosztikai és alkatrész-információkat.

A Boston Consulting Csoport öt európai országban (Nagy-Britannia, Spanyolország, Franciaország, Németország és Lengyelország) végzett kutatást, amely kimutatta, hogy az autófenntartás költségei jelentősen, akár 21 százalékkal csökkentek 2003–2010 között, ami leginkább annak volt köszönhető, hogy minimális alkatrészár-növekedés mellett javult az alkatrészek minősége és nőtt élettartama. Az árelőnyök mellett a vevőszolgálati és javítói terület szerkezeti fejlődése is pozitívumokat hozott a vásárlók számára: a változásnak köszönhetően több opció áll az autótulajdonosok rendelkezésére, így a javítási igényeknek, gépjárművük korának és futásteljesítményének, valamint a hiba jellegének megfelelően választhatják ki a szükséges szerelőműhelyt.

A felmérés arra is rávilágított, hogy a vásárlók növekvő mértékben a márkafüggetlen autójavítókat választják a szolgáltatás ár-érték aránya miatt, a márkaszervizek legnagyobb erényének pedig a minőséget tekintik, bár a minőségi munkáról – sokszor indokolatlanul – magas árakra asszociálnak. Az ügyfelek legolcsóbbnak a gyorsszervizeket találják, bár azzal is tisztában vannak, hogy az olcsó munka a minőség rovására is mehet. A bővülő piaci lehetőségeknek köszönhetően összességében nőtt a vásárlók elégedettsége a szerviz típusától függetlenül.

A piac szegmentálódása

Az öt vizsgált piac teljes volumene megközelítőleg 115 milliárd euró, és ezt a szintet

bő négy éve tartja. A független javítók és a márkaszervizek kiegyensúlyozott harcot folytatnak az ügyfelekért, éppen ezért az egyik fél sem nevezhető a terület egyértelmű győztesének.

Lengyelországban 70 százalékban, Nagy-Britanniában 66 százalékban, Spanyolországban pedig 62 százalékban a független szervizek uralják a kiskereskedelmi piacot, aminek legfőbb oka az, hogy ezekben az országokban nincs jelentős alkatrészgyártó, amely ellátná az országokat. Franciaországban és Németországban ez adott, így ott épphogy meghaladja az 50 százalékot a függetlenek részesedése.

A piac teljes elemzése érdekében megvizsgálták azt is, hogy az említett országokban milyen arányban oszlanak meg a javítások típusai a szervizek között. Az eredmény nem hozott meglepetést: minél bonyolultabb javítás merült fel, annál nagyobb, 50 százalékot is meghaladó arányban vitték a kocsikat a tulajdonosok a márkaszervizbe. Az alapjavítások, karbantartás esetében ez a szám kisebb volt.

Az autók kora szintén kiemelten fontos faktor a szervizek választása szempontjából. A független piaci szereplők egyértelműen uralják a nyolc évnél idősebb autók szegmensét. Ezzel szemben az újautó-tulajdonosok a kocsik első négy évében a garancia nyújtotta előnyöket kihasználva a márkaszervizek mellett teszik le a voksukat szinte minden szervizkategóriában.

További piaci szereplők

A márkaszervizek és a független autójavítók harca csak egy megközelítése e területnek Európában, mellettük nem szabad elfeledkezni a teljesen független, magán-szervizekről sem, akikre egyre nagyobb nyomás nehezedik az ár és a minőségi elvárások tekintetében. E vállalkozások nincsenek könnyű helyzetben, mivel országos hálózattal rendelkező cégekkel szemben kell felvenniük a versenyt. Emellett a gépjárművek technológiai fejlődése is nehezíti a helyzetüket, mivel egyre többet kell javító vagy diagnosztikai eszközökre, illetve az alkalmazottak oktatására fordítani. A nagy cégek – mennyiségi vásárlásaik miatt – jóval olcsóbban jutnak hozzá a különböző alkatrészekhez, így olcsóbban tudják értékesíteni is azokat.

A kis független szervizek a nagy hálózatokkal szemben ezeknek a feltételeknek egyre kevésbé tudnak megfelelni, így sokan arra kényszerülnek, hogy kilépjenek a piacról vagy egy franchise-hálózat részévé váljanak.

Ez utóbbiaknak rendelkezniük kell azonban azokkal a műszerekkel, szerszámokkal, berendezésekkel, amelyeket a franchise-tag-ság megkövetel, és képesnek kell lenniük a szükséges oktatások elvégzésére, ennek finanszírozására is. A folyamatnak köszönhetően az utóbbi időben csökkent a magán-szervizek száma Nyugat-Európában, Lengyelországban azonban ez a folyamat még nem indult be igazán.

Versenysztratégiák

A márkakereskedések és a független szervizek különböző stratégiákat folytatnak azzal a céllal, hogy javítsák a piaci részesedésüket. Mivel a márkaszervizek jó pozícióban vannak az új autók esetében, a legfőbb céljuk így az, hogy hosszabb ideig meg tudják tartani az ügyfeleiket. Ezért például meghosszabbított garanciát és kedvező szervizajánlatokat, akciókat biztosítanak nemcsak új modellek vásárlása esetén, hanem a már futó idősebb autókra is. Emellett pedig a gazdaságosabb, de ellenőrzött minőségű és a gyárilag felújított alkatrészek piaca is erősödni látszik, mivel a második vonalas ajánlatokkal jobban meg tudnak felelni a használtautó-tulajdonosok árérzékenységének.

Ezzel szemben a független javítók az újautóipiacon igyekeznek teret nyerni: csábító árakkal, javuló szervizminőséggel és a munkafolyamatok gyorsításával, valamint szélesedő kiegészítő szolgáltatásokkal igyekeznek megközelíteni a márkaszervizek szintjét. Az ügyfélszerzés másik módjaként pedig jellemzővé vált az, hogy a független szervizek flottakezelőkkel, biztosítókkal és lízingcégekkel kötnek megállapodást, hogy ezáltal mennyiségi megbízáshoz jussanak.

Hazai kitekintés

Mint az a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületének korábbi kutatásából kiderült, hazánkban 20–30 százalékkal csökkent a márkaszervizek forgalma az utóbbi 4–5 év során. A legfőbb indoknak az újautó-értékesítések elmaradását jelölték meg a szervizvezetők. A magyar tapasztalatok azt mutatják, hogy itthon a garanciaidő lejártáig még sokan hordják autóikat márkaszervizbe, azonban utána sokan elpártolnak tőlük. Az elvándorlások miatt a márkaszervizek igyekeznek olyan ajánlatokkal szolgálni, melyekkel ügyfeleket tarthatnak meg vagy csábíthatnak vissza. Az utóbbi négy évben a márkaszervizek Magyarországon rendkívül kedvező, a függetlenekkel versenyképes ajánlatokkal léptek a piacra a garanciaidőn

túli és idősebb autók tekintetében is. Érdeemes tehát ezeket az ajánlatokat tanulmányozni a szerviz kiválasztása előtt.

Sajnálatos tény hazánkban, hogy bár a márkák kötelesek függetlenek számára is biztosítani az oktatást és a know-how-hoz való hozzáférést, ennek költségeit a független szervizek – tisztelet a kevés kivételnek - nem vállalják, így felkészültségük sok esetben nem megfelelő.

A hazai piac felosztása a Boston Consulting Group kutatásban résztvevő országok közül Lengyelországra hasonlít leginkább, itthon is jelentős a kis szerelő műhelyek száma. Ők azok, akik elsősorban a szerelő szakma feketepiacát jelentik, hiszen gyakori eset, hogy ők számla, és ezzel garancia nélkül végzik a munkájukat, figyelmen kívül hagyják a környezetvédelmi, munkavédelmi és technológiai előírásokat. Az ő helyük is meglehetne a legális javítói szakmában, ha működésüket legális formában tartanák versenyképes szinten.

Jövőkép a szervizpiacon

Az európai szerviz piacon 2020-ig a jelenlegi helyzet fennmaradása prognosztizálható, mivel a telített nyugat-európai országokban az autóállomány tekintetében sem lesz jelentősebb változás. Az autó fenntartási költségek hosszútávon stagnálhatnak, vagy minimálisan csökkenhetnek, mivel várhatóan tovább javul az alkatrészek minősége, ami hosszabb élettartamot és szerviz intervallumot eredményez.

értünkhozzá.hu

Tizenegy MGE tagvállalat (16 márka képviselésében) úgy gondolta, szakmai összefogásra van szükség annak érdekében, hogy a márkaszervizek által képviselt valós értékek kerüljenek a köztudatba. A márkaszervizek garantálják a gépjármű biztonságát, garanciát adnak munkájukra és a beépített eredeti gyári alkatrészekre. A résztvevő márkák egy közérdekű tájékoztató kampányt folytatnak, amelynek részeként létrehozták a www.ertunkhozza.hu honlapot, hogy bemutassák azokat a valós és hiteles értékeket, amelyeket a márkaszervizek képviselnek, és amelyek fontosak valamennyi autós és közlekedés biztonsága számára. A résztvevő márkák: Audi, Chevrolet, Citroën, Ford, Honda, Kia, Mazda, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Porsche, SEAT, Skoda, Volkswagen, Volkswagen Haszonjárművek, Volvo

ERDÉLYI PÉTER
ÜGYVEZETŐ ELNÖK, MGE

Rekord évet zárt 2012-ben a VW csoport

Új rekorddal zárta a 2012-es évet a Volkswagen Személyautók márka, és első ízben adott át ügyfeleinek 12 hónap leforgása alatt 5,74 millió (2011: 5,09 millió; +12,7 százalék) járművet. December hónapban 30,6 százalékkal erősödött a márka, és 517 900 (2011 decembere: 396 600) gépkocsi értékesített. „A Volkswagen Személyautók márka a részben nehéz piaci körülmények ellenére ismét erőteljesen növekedett. Az új Golf kiválóan rajtolt, és jelentősen megerősítette a Volkswagen versenyképességét.” – magyarázta Christian Klingler, a Volkswagen Csoport és a Volkswagen Személyautók márka igazgatótanácsának értékesítésért és marketingért felelős tagja. „2013-ban új, illetve nehéz kihívásokkal kell szembenéznünk, ám jól felkészülten várjuk ezeket.”

Új rekordév az AUDI AG életében: 2012-ben körülbelül 1 455 100 prémium autót szállított ki a vállalat, 11,7 százalékkal többet, mint az előző évben. Ezzel az ingoldadtak a nyáron kitűzött, 1,4 millió járműves éves célt is egyértelműen túlszárnyalták – mindez első sorban az erős észak-amerikai és ázsiai növekedésnek köszönhető. Az előző évnél több mint 152 ezerrel több eladással az Audi a vállalat történelmének második legnagyobb növekedését érte el, miután 2011-ben a négykarikás márka 210 ezerrel több ügyfelet szerzett, mint az azt megelőző évben. 2012 decemberében az Audi a nagyjából 110 400 kiszállítással (+0,8%) megismételte a 2011-es év azonos hónapjának rendkívül erős évvzárását.

Mazda – Fiat megállapodás az új Alfa Romeo roadsterről

A Mazda Motor Corporation és a Fiat Group Automobiles S.p.A. (Fiat) 2013. január végén nyilvánosságra hozta, hogy végleges megállapodást írtak alá, melynek keretében a Mazda kétülékes nyitott sportautót fog gyártani a Fiat Alfa Romeo márkája számára hirosimai üzemében 2015-től. Az új Alfa Romeo sportautót globális piacra szánják és a következő generációs Mazda MX-5 alapjaira épül majd. A megállapodás mind a Mazda, mind a Fiat számára lehetővé teszi, hogy azonos alapon két teljesen megkülönböztethető, eltérő stílusú és a márkák különböző hagyományainak megfelelő, hátsókerék-hajtású nyitott sportkocsit építsenek. A későbbiekben a Mazda és az Alfa Romeo sportautóját is más-más, a saját márka alatt jegyzett, ill. a márkák sajátosságait képviselő motorokkal szerelik.

A Mazda ezzel a megállapodással fejlesztési tevékenységének és gyártásának hatékonyságát növeli, és tovább terjeszti lelkesedését a kétülékes nyitott sportautók iránt a világon. A Fiat számára ez a szerződés lehetővé teszi, hogy klasszikus Alfa Romeo roadstere modern formában jelenjen meg, tele úttörő technikai megoldásokkal, ami segít, hogy a márka elérje 2016-ig kitűzött céljait.

„A legtöbb ember több időt és energiát fordít arra, hogy kerülgesse a problémákat, mint arra, hogy megragadja és megoldja őket.”



150 éve született Henry Ford