



A tengerentúlról

Lincoln Continental 4 dollárért?

No, azt azért mégsem! A kereskedőhálózat azokat célozza meg, akik nem sajnálják a 4 dollárt egy kapucsinóért. Hogy lehet eladni egy Lincolnt 2013-ban? Az autószalonnak legyen luxus szaga és legyen kitéve bor- és sajtókóstolónak. Miután a Lincoln, a Ford Motor Co. legelegánsabb üzletága évtizedekig mást sem csinált, mint kiterjedt méretű Town Car-okat adott el nyugdíjasoknak, a vállalat most azt akarja, hogy Lincoln autóit a fiatalabb, kifinomultabb ízlésű vevők vásárolják. Idén tavasszal piacra dobták a kecsesen áramvonalas MKZ luxuskocsit, melyet hat másik modell követ. A vállalat megszabadult néhány alulteljesítő autószalontól és a többieket arra ösztökéli, hogy költséges átalakításokat végezzenek.

Azért, hogy a célt elérjék, a Lincoln bevezeti eladói hálózatának tulajdonosait a „progresszív luxus” vásárlók világába, arra tanítja őket, hogyan kenyeressék le a 4 dolláros kapucsinót vásárlók remélt tömegét. Ezen a nyáron a Ford 60 autószalontulajdonost hozott össze Chicagóban egy ún. boutique (nem láncolati) hotelben, hogy bemutassa nekik, mit kedvelnek (képzőművészeti galériák) és mitől ijednek vissza (bűzös steak house vendéglők) az ún. „progresszív luxus” vásárlók.

A Lincoln célba vett vásárlói a divatosan öltözködő, jól eleresztett, magasan iskolázott fiatalok, akik között a megszokottnál nagyobb arányban vannak a nők, és akik sok Lincoln-szalonnak számára eddig ismeretlenek maradtak mint vásárlók, még ha a Lincolnokat 1930 óta árusítják is. Amikor az oktató megkérdezte, mennyi a vásárlók átlagos életkora szalonjaikban, az egyikük bekiáltott, hogy nyolcvanöt. És ezek miből tartják fenn magukat? Öregségi nyugdíjából – hangzott el a válasz.

A Lincolnok voltak az egyik legnagyobb darabszámban eladott luxus kategóriájú autók az USA-ban évtizedekig, de 2000 után Ford



ezt az üzletágát elhanyagolta, amikor felvásárolt más luxusautót gyártót, mint például a Jaguárt. A luxusautót vásárlók a konkurenciához mentek autót venni, mint például a Lexushoz vagy a Mercedeshez. A Lincolnokat már csak a Limuzin taxivállalatok vették. Hét évvel ezelőtt minden megváltozott, amikor Ford majdnem tönkrement és kénytelen volt belevágni egy nagy átszervezésbe. Eladta vagy felszámolta a luxusautó mellékágait, beleértve az Aston Martint, a Volvót vagy a Mercuryt, és milliókat ölt bele a Lincolnba. Jólehet a Lincoln alig teszi ki a Ford USA-értékesítésének 3 százalékát, mégis fontos a vállalat számára, mert ezeknek a kocsiknak a profitrész jóval nagyobb a többinél. A Lincoln Navigator SUV alapára 12 ezer dollárral nagyobb, mint az azonos Ford Exploreré. A vásárlók visszanyerése nem lesz könnyű. Az év első hat hónapjában az USA-ban a

Mercedes 151 452 járművet adott el, a Lincolnokból csak 38 288 talált gazdára.

Ford bízik benne, hogy az MKZ jellegű kocsik vonzani fogják a fiatal luxusautó-vásárlókat. A 40 000 dolláros alapára összehasonlítható a Mercedes C sorozatával, de a Lincoln kocsikat megtömik high-tech tartozékokkal, mint pl. érintőképernyős műszerfallal, párhuzamos parkolást végző automatával, panoráma üvegtetővel stb. A Ford piacukat vizsgálata szerint a fiatalok, akik luxuscikkeket vásárolnak, független gondolkodásúak és hajlandók a Lincolnokat számításba venni. Számukra a luxust az egyénre szabott kiszolgálás és az apró felvidító csecsebecsék jelentik, mint például az állatkákkal díszített fürdőköpenyek, melyeket a chicagói szállodai szobában találtak ajándékként a tanfolyam résztvevői.



Egyénre szabott kiszolgálás

„Egyénre szabott kiszolgálás az, amit ezek a srácok elvárnak” – mondta Doug Fiedler, a chicagói tanfolyam egyik oktatója, aki olyan szállodalánccolatoknál dolgozott, mint a Four Seasons Hotels. „Ezek nem mennek be egy üzletbe, ahol piszkos pulttal várják őket”.

Ford szigorú sztenđerdeketed állított fel, hogy az autószalonoakat hogyan kell felújítani, és még egy speciális Lincoln-illatot is kifejlesztetted, mely keveréke az Earl Gray tea jázmin- és narancsvirágillatának, és amellyel az egész autószalonnak át kell itatódnia.

Ez a nyomás néhány szalontulajdonost felbosszantott, akik addig nem akarnak pénzt áldozni rá, amíg a teljes Lincoln-kínálat rendelkezésre nem áll. A Ford különösen azt a 300 autószalont helyezi nyomás alá, melyek az ország 130 nagyvárosában működnek. A mai napon mintegy 70 százalékuk egyeztet bele a renoválásba. Az USA-ban egyébként 923 szalonban árulnak Lincolnokat.

Ford megpróbálhatná bezáratni azokat a szalonoakat, melyek nem egyeznek bele a milliókba kerülő felújításba, de a chicagói tanfolyamon a hangulat nem volt ilyen harcias. Ahelyett, hogy követelőzne a Ford, inkább felhívja a szalontulajdonosok figyelmét az új vásárlók kifinomult ízlésére.

Az egyik előadóteremben különböző illatokkal ismerkedtek a résztvevők, mint pl. a fenyő vagy a citrom illatával. A luxuskocsikat vásárlók – oktatták a résztvevőket – megszokták a finom illatokat a szállodákban és az üzletekben, a motorolaj szaga elvonné érdeklődésüket.

Egy másik szobában különböző kényelmi fokozatú székeket mutattak be, és közben a

résztvevők megtanulhatták, hogy az emberek könnyebben költenek nagy pénzeket, ha kényelmesen ülnek. A szálloda konyhájában a szakács háromfajta sőt mutatott be, beindítva ezzel egy vitát, hogy az autószalonoakban ki milyen ízekeet kínál. A grillezett virsli helyett – javasolta finoman az egyik oktató – talán jobb lenne bort és sajtot kínálni. Talán az érelt cheddar lenne a legjobb erre a célra.

Ez az eljárás új a Lincolnnál, de nem új az autóiiparban. Az Audinál a jelszó, amit németül Kundenbegeseiterung-nak hívnak, jelentése az, hogy fokozd a vevő örömerzetét. Az Audi amerikai vevőszolgálati igazgatója, Jeri Ward elmondta, hogy vállalatuk ugyanezt az utat járta be, ami autószalonoaik teljes felújításával kezdődött öt vagy hat évvel ezelőtt, hogy magasabb imázs érzetét keltsék, mire 2011-ben az új A8 szedán megérkezett.

Ford nem árulja el, mennyibe kerül a Lincoln-tréning és mennyit szánnak ösztönzésre az autószalonoak átfórmálásához. A Mercedes és autószalono-tulajdonosai az elmúlt öt évben több mint 1,6 milliárd dollárt költöttek átalakításra – mondotta Harry Hynekamp, a Mercedes USA vevőszolgálati központjának igazgatója.

Ez a munka soha be nem fejeződik. Egy doboz csokoládé ma már nem elég – mondta Hynekamp.

Lincolnnál a tréning sürgetőbb a többieknél. A luxuskocsi-vásárlókat nem kell meggyőzni, hogy a Mercedesek és az Audik luxuscikkeek. A Lincoln-tréning keserű mottója az, ha nem sikerül a Lincolnokat a fiatalabb vásárlóknak eladni, az egész üzletág veszélybe kerül.

A tréningnek máris megvan az eredménye. A chicagói tanfolyam befejeztével az egyik

résztvevő, Ryan Kolb Plymouth michigani szalonjába egy régi kuncsaft látogatott be. Amikor a vevő megjegyzezte, mennyire tetszik neki a Ryanon lévő Lincoln trikó, Ryan mosolyogva a pult mögé lépett, és kihozott a vevőnek egy trikót. Ryan autószalonoját nagypapa alapította, és 1973 óta áll jelenlegi helyén. Innen ered a sok vásárlója. A placcon lévő kocsi között áll egy halványkék 1978-as Lincoln Continental kupé, melyet nemrég cseréltek be egy vadonatúj MKS-ért.

Az autószalonoat a múlt évben átépítették Ford specifikációi szerint. Az egész világos és levegős, az irodákat sötét fapanelek választják el, és vannak kis szalonorészek drága bőrfotelekkel. A recepcióspultot friss orchidea díszíti, és bőségesen van aprósütemény és friss kávé. A Lincoln-illat átítatja a levegőt. 60 zajsűrű hangszórót rejtettek el a mennyezet mögé, hogy elnyomják a számos lapos tv-kból áradó hangokat, mely tévék golf- és híradócsatornákra vannak beállítva. A szalon inkább egy luxusszállodára hasonlít, főleg, ha összevetjük a szomszédos Cadillac-szalonnal, ahol cifra reklámtáblák és plüss állatfigurák lógnak a mennyezetről.

A tulajdonos nem árulja el, mennyibe kerül az átalakítás, de annyit azért bevallott, hogy a bútorok többbe kerültek, mint a saját háza. Ez sok vevőt bosszant, mert szerintük inkább több árengedmenyt kellene adnia és nem felújításra pazarolni a pénzt. Másoknak tetszik az újjáalakított autószalono, olyannyira, hogy ott beszélnek meg találkozó barátaiakkal.

A legjobb dolog, amit hallok – mondja Kolb –, amikor az emberek így kiáltanak fel: „Ez nem is hasonlít egy autószalono-ra!”.

SZEMERÉDY LÁSZLÓ



A szerkesztő megjegyzeése: én már Magyarországon annak is örülnék, sajnos többszörös tapasztalat, ha felvonnék a telefont a márkakereskedésekben, ha felvették, majd a központos kapcsol, utána nem hallgatnék zenét hosszú percekig, majd valaki ismét beleszól, hogy kit keresek. Ha ügyet intézek és az, akivel dolgom lenne éppen elfoglalt, ilyen van, legalább nyugtassanak meg, hogy a helyzetem nem reménytelen, mint egy SZTK-rendelőben; ha időpontra megyek, a szervizpartner ne mondja telefonon, persze én voltam a „türelmetlen”, hogy elnézést kér, de ő még a város másik végén van.