



AUTÓHÁZ

Többmárkás értékesítés a gyakorlatban
75-76

Japán áll az élre a gépjárműgyártásban (Statistika)
78-81

Telepi környezetvédelem 2007/VI.
76

A jövő gépjárműhajtása
82-85

Az AAA AUTO Magyarországon
77

Keréktár - kettőn áll a vásár
86-88

Többmárkás értékesítés a gyakorlatban



Mire kell felkészülnie egy autókereskedésnek, ha több márkát is fel szeretne venni a kínálatába? Milyen márkákat lehet, illetve érdemes egymással társítani? Többek között ezekre a kérdésekre keressük a választ ebben a cikkben.

Amennyiben egy kereskedő a már meglévő mellé még egy márkát szeretne felvenni a kínálatba, az sokkal többet jelent, mint egyszerűen betartani a gyártó vagy importőr követelményeit. A márkát ugyanis egyértelműen el kell választani / különíteni a többi márkától a helyi márkakereskedésben. Ez céltudatos menedzsmentet követel meg, mivel a többmárkás értékesítés az erre vállalkozókat új kihívások elé állítja. Magában foglalja a márkák integrációját, a tervezett szinergiahatások realizálását, a marketinget és nem utolsósorban a menedzsment és a munkatársak mentális újraorientálását.

Ennek egyik legfontosabb eleme a helyes márkamix kiválasztása, amely egy meglehetősen komplex folyamat.

A perspektívák meghatározása

Minden kereskedőnek szüksége van arra, hogy vállalkozásának, kompetenciájának, forrásainak és jövőbeli terveinek megfelelő egyéni jövőbeli perspektívákat határozzon meg. Ennek az alapját a lehetséges esélyek és kockázatok forgatókönyvei adják. Már ekkor el kell dönteni, mely márká(ka)t tudná a kereskedés szívvel-lélekkel felvállalni – ez a beállítottságtól is függ. Amennyiben a múltban a kereskedés csak egyetlen márkát képviselt a lehető legnagyobb lojaltással, akkor a többmárkás értékesítésre való áttérés azt is jelentheti, hogy az eddigi legnagyobb rivális márká mellett döntenek. Itt az érintett munkatársakra is gondolni kell. Ha ugyanis egy márkát nem teljes odaadással képviselünk, akkor az nem is lesz sikeres vállalkozás. Az új márká bevezetésének maximális prioritással kell bírnia – ki kell fejezni a jövőbeli perspektívákat, és tisztázni kell, milyen forrásokkal rendelkezünk. Az új márkák felvételének liberális lehetősége mindenekelőtt egy esélyt kínál. De ez ne vakítson el senkit, mivel ez a komoly lépés kockázatokkal is jár. Ezeket kell tudatosan kezelni, mérlegelni őket az esélyekkel szemben, és céltudatos munkával minimalizálni.

A márká kiválasztása

Az elmúlt évtizedekre jellemző volt az autógyártók egyértelmű koncentrációja, melynek eredményeképpen a legtöbb konszern





több márkával van jelen a piacon. Ezért első pillantásra logikusnak tűnhet egy konszernmárka mellett dönteni, de egy ezzel ellentétes döntés is különleges esélyeket nyújthat. A konszerneken belül általános közös platformstratégia nyilvánvalóan szinergiás lehetőségeket nyújt a szakképzettség, a raktározás és az elektronikus adatfeldolgozás (EDV) terén. Az identifikáció is könnyebb egy konszernmárka esetében. De hátrányokra is számítani kell, ilyen például a függőség a konszerntől és ennek eredményességétől. Továbbá ellenőrizni kell, hogy a márka beilleszthető-e a kívánt portfólióba, és a szervezeti követelmények teljesíthetők-e. Vegyünk például egy vidéki Ford-kereskedőt, aki Jaguar szervizszerszódést szeretne kötni. A Jaguar azonban egy luxusmárka, melynek ügyfélköre eltér a Fordétól, és szervizigényük is más. Tehát jelentős átállásra lesz szükség a szerviz részéről, hogy az új márka ügyfeleinek igényeit is teljesíteni tudják. Több autópári konszern esetén az a helyzet, hogy van egy fő márkájuk jelentős piaci részesedéssel, és több kisebb részarányú márkájuk (pl. Fiat – Alfa Romeo és Lancia). Ilyen esetekben kérdéses, hogy a konszern egyik kisebb márkájának kiválasztása valóban jövedelmező lesz-e. Egy

független márka felvétele esetén kisebbek a szinergie lehetőségek a többi forgalmazott márkával, és így magasabbak lehetnek a raktározás, valamint a gyártóval való kapcsolattartás, a műszaki dokumentáció költségei. Előnyös azonban egy független márka felvétele abból a szempontból, hogy a kereskedő nem kötelezi el magát egy konszern mellett, így jobban megőrzi függetlenségét. A portfólió is jobban formálható szélesebb márkakínálattal. A kereskedés például specializálódhat kimondottan a tömegmárkákra, a terepjárókra vagy a japán autókra. A kedvező márkaportfólió kialakítása ugyanis a bevételi prognózis mellett a legnagyobb jelentőséggel bír a döntési folyamatban. Fontos szerepe van a vállalat célkitűzéseinek és fejlesztéseinek meghatározásakor. A különböző szegmensekbe tartozó márkák (tömeg- és rétegmodellek) lehetőséget nyújtanak az autóház számára új vevőkör megnyerésére. Így például a középosztály mellett a vállalkozás megcélozhatja a felsőosztályt is, vagy fordítva. Az új célcsoportok megcélzása a portfólió bővítésével lehetőséget nyújt a forgalom bővítésére is. Amennyiben a célcsoportok egymásra épülnek, lehetőség nyílik olyan ügyfelek további kiszolgálására is, akik idő-

közben egy másik célcsoportba váltanak. A többmárkás értékesítés szempontjából a szegmenseken átívelő portfólió nagy kihívást is jelenthet – extrém esetben ugyanis prémium- és diszkontigények is egy fedél alá hozhatók.

Specializálódás egy kategóriára

Teljesen más a helyzet, ha azonos kategóriába tartozó márkákat kombinálunk össze. Lehetséges kombinációk: BMW + Mercedes, Opel + Ford vagy Skoda + Fiat. Így lehetőség nyílik arra, hogy a kereskedés egy célcsoporton belül magas piaci részesedést érjen el, és akár piacvezetővé váljon – az ezzel együtt járó stabilitással és biztonsággal. A hasonlóan orientált márkák kombinációja jelentős könnyebbséget jelent a vállalat szervezési és marketingtevékenységében, és szinergiákhoz is vezethet ezeken a területeken. Stratégiai szempontból az autómárkák megfelelő kiválasztása és kombinációja jelenti a legnagyobb kihívást. De nem szabad elfelejtenünk, hogy bármelyik stratégiának csak akkor van értelme, ha számszerűleg is gazdasági sikert hoz.

ONÓDI GÁBOR
FORRÁS: AUTOHAUS

Telepi környezetvédelem 2007/VI.

A 2006-ban elkezdett sorozat folytatása. A sorozat a következő számokban található meg: 2006/1., 6., 8. és a 2007/1., 2., 3., 4., 5.

A környezetvédelem mottója: a hangsúly a szakmai ismereteken alapuló megelőzésen van.

Szükséges a technikai és környezetvédelmi ismeretek folyamatos bővítése. Új rendeletek figyelése (Magyar Közlöny, Környezetvédelmi Közlöny).

A műhelyben alkalmazott technológiák során az alkalmazott veszélyes anyagok és készítmények környezetkárosítás-mentes és egészségmegővő tárolása, használata (BIZTONSÁGI ADATLAP szerint), felhasználás utáni eltávolítása a műhelyből (veszélyeshulladék-gyűjtőbe) és később a telephelyről (szakszerű éves elszállíttatás).

Az EU új energiapolitikát fogadott el 2007 márciusában, melynek értelmében a gépjárművek üzemével kapcsolatban az egyik legnagyobb feladat a motorok konstrukciós fejlesztése mellett a károsanyag-kibocsátás csökkentés üzemanyagoldáról, a bio üzemanyagok gyártásának, használatának széles körű megservezése.

Az EU-ban egységes szabványosítási rendszerrel érik el, hogy a gépkocsikhoz minden tagországban ugyanazt az összetételű üzemanyagot forgalmazzák a kutaknál.

Az EU-szabályozás előírja, hogy a biokeverési arány 2010 végére 5,75%. 2020-ra a 10%-os értéket el kell érnie.

Hazánkban a kedvező mezőgazdasági adottságok és általános gazdasági szempontok szerint is célszerűbb lenne ezt a folyamatot felgyorsítani és a kijelölt dátumokat előbbre hozni.

A gépjárműtervező és közlekedési szakemberek véleménye szerint a bio üzemanyag használata mellett a közúti gépjárművek szerepének csökkentésével, a vasúti-vízi-közúti kombinált közlekedési-szállítási lehetőségek kifejlesztésével, a kisebb teljesítményű és kis fogyasztású járműmotorok beépítésével kell a környezetvédelmet megoldani.

A vasúti személy- és teherszállításban városok és országok között is igen nagy gazdasági és környezetvédelmi tartalékok vannak.

Városokon belül pedig a zárt pályás villamos vontatású tömegközlekedés fejlesztése kell, hogy irányadó legyen az egyéni személyautó- és autóbussz közlekedéssel szemben. (A villamos, HÉV, metró, trolis, magasvasút.)

A környezetvédelmi feladatokkal kapcsolatban szívesen adok felvilágosítást hétköznap 12-14 óra és 18-20 óra közötti időpontokban a 06-1/3566-186-os telefonszámon.

MARKHOT PÉTER
KÖRNYEZETVÉDELMI SZAKELŐADÓ