

20 év mögöttünk, 20 év előttünk

Az Autós Nagykoalíció (ANK) januárban csatlakozott az ICDP autóipari kutatásokkal, elsősorban a kis- és nagykereskedelemmel foglalkozó független, nemzetközi nonprofit szervezethez. Ebből az alkalomból beszélgettünk Eric Le Gendre úrral, az ICDP nemrég megválasztott elnökével.

Nagyon boldog és büszke vagyok, hogy az ICDP elnökeként irányíthatom a szervezetet, hiszen a kezdetek óta, immáron 20 éve támogatom és veszek részt az ICDP munkájában. Mindig élveztem a program által kínált gépjármű-értékesítéssel kapcsolatos stratégiai kutató-fejlesztő tevékenységet. Az elmúlt két évtized rengeteg változást hozott a környezetünkben: a vásárlók igényei, az új piaci szereplők, valamint a gazdasági recesszió, az új technológiák és az internet világa mind-mind óriási hatást gyakoroltak az életünkre. A tendenciákat megfigyelve úgy látom, hogy a következő években még nagyobb és még gyorsabb változások várhatók. Foglaljuk össze az autókereskedelmet érintő legfontosabb trendeket!

1. A GAZDASÁGOK NAGYFOKÚ DIGITALIZÁLÓDÁSA ÁTALAKÍTTJA A KISKERESKEDELMET ÉS A VÁSÁRLÁSI FOLYAMATOKAT

Hasonlóan ahhoz a folyamathoz, amit az elmúlt években a légiforgalomban tapasztaltunk, melynek során a low-cost cégek óriási nyomást gyakoroltak a tradicionális légitársaságok piacára, a mindent átható digitalizációnak köszönhetően az autóipari kiskereskedelem is óriási változáson megy keresztül. Milyen jövője van egy hagyományos márkakereskedésnek egy külvárosi körzetben? És egy nagyméretű, minden szolgáltatást kínáló drága

márkakereskedésnek? Az eredeti alkatrészek kereskedelme is veszélybe kerülhet, amint a 3D nyomtatás lehetővé teszi a vásárlóknak, hogy otthon a garázsban, saját maguk, az internetről letölthető minták alapján olcsón legyártsák a számukra szükséges alkatrészt.

2. A VEVŐK ÉTVÁGYA ÉS A VÁLTOZÁSOK IRÁNTI IGÉNYE EGYRE NŐ

7/24 rendelkezésre állás, integrált mobilitási szolgáltatások, telekocsi, car-sharing gépkocsibérlés, használat alapú fizetési konstrukciók stb. Ezek a ma még kevésbé elterjedt termékek, szolgáltatások és vásárlói attitűdök a gyermekeink számára tökéletesen megszokottak lesznek. El lehet képzelni, hogy ez milyen hatást gyakorol majd a gazdaságra és a gépjármű-értékesítési láncra... A gyenge pénzügyi helyzetük ellenére a kereskedők kénytelenek lesznek alkalmazkodni a változásokhoz, és ez bizony kemény küzdelemnek ígérkezik. Úgy, hogy mindeközben a lehetőségeik is csökkennek: az emberek jelentős része városokban él, ahol megfelelő szintű tömegközlekedés esetén a forgalomban lévő gépjárművek száma csökkenhet. Számomra világossá vált, hogy a kereskedők csak úgy élhetik túl, ha az ügyfélkapcsolat megerősítésére koncentrálnak úgy, hogy valódi értéket adjanak vásárlóiknak, miközben a költségeiket korlátozott szinten tartják.



3. AZ ÚJ SZEREPLŐK FÚJJÁK A PASZSZÁTSZELET

A koreai autógyáraknak 20 év kellett, hogy meghódítsák a Nyugatot, és ma már néhány piacon verik a japán márkákat is. Kicsit tartok a kínaiaktól, hiszen közülük bizonyára többen Kelet-Európába vagy Észak-Afrikába fogják telepíteni gyáraikat, és elfogadható minőségű autókat fognak értékesíteni szerte Európában. A fentiekén túl új szereplők is megjelennek. Elég csak a Google Labs figyelemre méltó kezdeményezéseire gondolni, vagy Elon Musk-ra (Tesla), akinek forradalmi ötletére a kétezres évek elején a legtöbben valószínűleg csak legyintettek...

4. DEFLÁCIÓ ÉS A „LOW-COST” MEGOLDÁSOK ELTERJEDÉSE

Jómagam nem vagyok a defláció híve, de a világszintű trendeket megfigyelve úgy vélem, a költséghatékony megoldások egyre inkább elterjednek az

autógyártásban és a kereskedelemben is. Ki gondolta volna néhány évvel ezelőtt, hogy olyan stabil lábakon álló, korábban pénzben dúskáló területek, mint például a bankszektor vagy éppen az utazás-vendéglátás kénytelenek szembenézni az elmúlt évek húsbavágó kihívásaival? Már hallottam, hogy létezik low-cost kórház az Egyesült Államokban... Lehet, hogy egyszer a Dacia alapú üzleti modell és ügyfélhozzáállás lesz az általános? És ki terjeszti majd el, egy hagyományos szereplő, egy ázsiai vagy brazil autómárka, vagy éppen egy üzleti zseni? Az eddig említett trendek kereskedelmi trendek. És akkor még nem beszéltem az elektromos autókról, az ultrakönnnyű gépjárművekről és egyéb műszaki újdonságokról. Egy biztos, 20 év múlva, 2035-ben is lesznek autókereskedők. A követ-

Névjeggy: Eric Le Gendre

Eric Le Gendre 2014 szeptemberében, dr. Hans Gerhard Seeba professzor, az ICDP korábbi, 14 évig regnáló elnökének nyugdíjba vonulása után vette át a stafétabotot. Eric Le Gendre számos autóiipari vállalatnál töltött be vezető pozíciót, az ott szerzett tapasztalatait kamatoztatja mostantól az ICDP-nél. Folyékonyan beszél franciául, angolul és németül. Az elmúlt 20 évben sok szalon kapcsolódott az ICDP-hez: ő volt a Peugeot által a szervezetbe delegált vezető, elősegítette a szervezet népszerűsítését a francia autógyártók körében, valamint tagja volt a stratégiáért felelős munkabizottságnak. Ezt követően a VW-konzernhez (Seat) igazolt nemzetközi értékesítési igazgatónak. Később tanácsadóként olyan területek kerültek hozzá, mint például az értékesítés és marketing, CRM, operatív stratégia, hálózatfejlesztés disztribúció, többcsatornás értékesítés.

kező években nagy valószínűséggel át fogunk állni a többcsatornás értékesítésről a minden értékesítési csatornát átölelő mobilizált, digitális működésre. Azonban mindezek mögött a legnagyobb kihívás a gondolkodásunk és hozzáállásunk

megváltoztatása lesz. Mi ezen dolgozunk az ICDP-ben, és büszke vagyok arra, hogy egy ilyen remek csapatot vezethetek. ■

Forrás: <http://www.autoszektor.hu>
<https://www.icdp.net>

Újautó-értékesítés 2015. február



A JATO Dynamics februári új autó forgalomba helyezési összesítése szerint 2015. február hónapban összesen 5914 darab új személygépkocsi, valamint 1242 darab 3,5 tonna össztömeget nem meghaladó kishaszongépjármű került forgalomba.

A személygépjárművek esetén ez a forgalomba helyezési mennyiség a tavaly februári számoknál 18%-kal nagyobb. A kishaszongépjárművek esetén az előző év februári eredményeihez képest 31%-os növekedés történt.

Februárban a legsikeresebb autómárka (személyautó és összes haszongépjármű) a Ford volt, 969 darabszámmal, mellyel a hazai piac 13,4%-át sikerült lefednie a márkának. Ha csak a személyautók piacát nézzük, akkor az év első hónapjának győztese a Škoda 880 darabbal és 14,9%-os piaci részesedéssel. A második az Opel (744 db), a harmadik a Ford (650 db), akit a Volkswagen (451 db) és a Suzuki (348 db) követ a toplistán. Modell szinten a legtöbb Škoda Octaviából (666 db), Ford Focusból (244 db), Opel Astrából (221 db), Suzuki Swiftből (210 db), FIAT 500-ból (171 db), Volkswagen Golfból (170 db) és Mercedes B-Classból (166 db) kelt el februárban. A 3,5 tonna össztömeget meg nem haladó kishaszongépjárművek eladása terén a február a FIAT-nak kedvezett 108 db-os Du-

cato forgalomba helyezéssel, mögötte a Ford Ranger (106 db) és a Ford Transit 100 db-bal, majd negyedik helyen a Citroën Jumper végzett 63 db-bal. A magyar gépjárműpiac céges és magáneladások tekintetében továbbra sem mutat számottevő változást. Az új autó forgalomba helyezések többsége céges (81%), míg a magáneladások a piac 19%-át teszik csak ki. A céges-magán eladások megoszlása a következőképpen alakult a 10 legeredményesebb márka esetén:

TOP 10	FEBRUÁR	CÉG	MAGÁNSZEMÉLY
Ford	969	88%	12%
Škoda	886	93%	7%
Opel	852	74%	26%
Volkswagen	572	82%	18%
Fiat	358	96%	4%
Suzuki	348	75%	25%
Mercedes	311	92%	8%
Toyota	305	59%	41%
Nissan	285	76%	24%
Dacia	276	54%	46%

További információ: hungary.enquiries@jato.com