

**JÖVŐKÉP NEM LEHET NEM TUDOMÁST VENNI A TÖRTÉNEKRŐL,  
DE NEM SZABAD ELTETEMNI SEM MAGUNKAT**

## Márkahű ügyfelek, márkahű értékesítők

**BÍZVA A KIVÁLÓ TERMÉKBEN, A TÉNYLEGES IGÉNYEK  
KISZOLGÁLÁSÁRA TÖREKSZÜNK**

**Szilveszter Tibor még csak három hónapja  
a Mercedes-Benz Hungária Kft. Mercedes-Benz transzporter  
értékesítési és marketingvezetője,  
de autóipari szakmai tapasztalata már közel tízéves.**



*Szilveszter Tibor, a Mercedes-Benz Hungária Kft. transzporter értékesítési és marketingvezetője: Eddigi szakmai pályafutásom alatt sok mindent láttam, tapasztaltam, ezt a megszerzett tudást szeretném kamatoztatni, bízom benne, sok újat tudok hozni*

des-Benz Hungária Kft.-hez hívták, február 1-jétől a Chrysler, Jeep és Dodge divíziót vezette, ehhez kapta pluszfeladatként november elsejétől a transzporter üzletág vezetését.

Végzettsége közgazdász, de van más irányú képzettsége is, első (vendéglátó-ipari) diplomáját szálloda szakosként szerezte. Visszatekintve múltjára – egy fitalembertől ez ugyan elég furcsán hangzik – azt mondja, sok mindent látott, tapasztalt, így megemlítette többek között a különböző motivációkat, a gyárat, az importőret.

Láttam, miként működnek az értékesítési csatornák, disztribúciós modellek. Az értékesítésről több szinten szerezhettem ismereteket, gyári, importőri, regionális szinten egyaránt. Ez nyilván segít abban, hogy globálisan tudjak gondolkodni. Mivel több külföldi piacra is dolgoztam, ez jelentős mértékben befolyásolja a hozzáállásomat, gondolkodásomat. Megismerhettem különböző kultúrákat, ehhez kapcsolódóan a más-más üzleti szemléletet, láttam, miként gondolkodnak az egyes országokban, melyek az alapvető üzleti folyamatok, konkrétan azt is, hogyan üzletelnek. Nagyon sok mindent tanultam, ezt a tudást most itthon szeretném kamatoztatni, bízom benne, sok újat tudok hozni.

**S**zakmai pályafutását a Porsche Hungaria Kft.-nél kezdte, flottaértékesítéssel foglalkozott. Ezt követően svéd prémium személygépkocsik regionális feladatai vártak rá, konkrétan hálózat- és üzletfejlesztés, Csehország, Szlovákia, Románia, Szerbia, Montenegro, Bulgária és persze nem utolsósorban Magyarország piaca. A Saab után a Ford Közép- és Kelet-Európai Központjában dolgozott, mely központban 28 országért feleltek. A 28 országon belül Szilveszter Tibornak két saját piaca is volt, Ciprus és Románia. Az utóbbi országban igazán szép eredményeket sikerült elérnie, az eladásokat 7800-ról közel 23 000-re növelték 2 éven belül. Ezt a sikert – szimpatikusan – nemcsak saját érdemének tudja be, hanem mint megjegyezte, az az idő tájt történt intenzív piacnövekedésnek is köszönhetőek voltak a kimagasló eredmények. A Fordnál személyautókkal és kishaszonjárművekkel egyaránt foglalkozott. 2008 ismét változást hozott, a Merce-

Sok országot járt emberként még feltűnőbb a magyar mentalitás. Ez a nagyfokú pesszimizmus, depresszió, ami itt uralkodik, nem indokolt. Szándékomban áll valami változást hozni – legalább cégen belül –, kicsit kiszakadva ebből, a már hungarikummá lett általános mentalitásból. Láttam már – nem is egyszer – nehéz piacokon sikeres importőröket, kereskedéseket, és láttam jól működő piacokon rosszul dolgozó kereskedéseket.

**■ Világméretű márka képviselőként munkálkodik egy kicsiny ország kis piacán.**

– Kis ország, kis piac – de a miénk. Nagy büszkeséggel tölt el, hogy itt kamatoztathatom eddigi szakmai életem tapasztalatait. A csillagos márka nagy múltra tekint vissza. Viszont egy dolgot soha nem szabad szem elől téveszteni, nem szabad a fényre „ráülni”. Ennek a csillagnak a fényét nemcsak hogy meg kell őrizni, hanem azon munkálkodni, hogy még erősebb lehessen. Ez azért ad bőven munkát, sok a tennivalónk házon belül, a kereskedésekben, de önmagában a piacon is, hogy az ügyfelek meglegedettséggel nyilatkozzanak rólunk.

**■ Miképp kezd a megvalósításhoz?**

– Többféleképpen is. Sok függ a hozzáállástól, kezdve az importőrével. Nyilván van egy gyári stratégia. Fontos, milyen termékekkel jelentkeznek, milyen portfólióval, milyen változatossággal, és persze milyen áron. Ezen a területen igazán nincs szegyenkeznivalónk, hiszen ez az a márka, amely minden „súlycsoportban” és minden területre tud megoldást ajánlani, mindenre van alternatívánk.

Fontosnak tartom, hogy ügyfeleink a mindennapi élet, munka során tapasztalhatassák meg, mi van a csillag mögött termékminőségben, szolgáltatásban. Viszont el kell jutni odáig, hogy szélesebb körben felkerüljünk bizonyos vásárlói listára. A Mercedes-Benz szó hallatán ne az legyen az első reakció, hogy drága. Kétségtelen, nem olcsó járműcsalád, de az ár/érték arányt ajánlatos alaposabb vizsgálatnak alávetni.

**■ Milyen további lépcsőfokok vannak még?**

– Az importőr megfelelő stratégiáján kívül nagyon sok függ a márkakereskedésektől, az ott dolgozó értékesítőktől. A Mercedes-Benz Hungária Kft. igazán kitűnő partnerekkel rendelkezik, jelen pillanatban 19 márkakereskedésünk működik, ezzel kellően lefedjük az országot. Ha véletlenül akad egy-két, ez idáig talán kevésbé frekvenciát területek, a márkastratégiáknak megfelelően dolgozunk azon, hogy ott is elérjük ügyfeleinket, ők szintén megkaphassanak minden segítséget, minőségi kiszolgálást.

A kereskedésekről fontosnak tartom megjegyezni, hálózaton belül értékesítési szinten nagyon alacsony a fluktuáció. Az értékesítők többsége 6, 8, sokszor 10 éves tapasztalattal rendelkezik. Ők azok, akikre komolyan lehet alapozni. A tapasztalat mellett folyamatos persze a továbbképzés, hogy az ügyfelek számára a legmegfelelőbb ajánlatot tudják letenni, ne csak egyszerűen eladás legyen, hanem értékesítés.

**■ Eladás, értékesítés – nem csak rokon értelmű szavak?**

– Van egy árukészlet, jelen esetben kisteherautók, vannak specifikációk. Bemegy az ügyfél a kereskedésbe, elmondja a kérését, a kereskedő pedig egyszerűen kiszolgálja. Ez eladás. Ha pedig a kereskedő hangsúlyt fektet arra, hogy ténylegesen feltárja az ügyfél igényeket, jól ismerve a konstrukciókat pont olyan járművet ajánl, amelyre valóban szüksége van az ügyfélnek munkája magas színvonalú elvégzéséhez.

Valamelyest megnyugtató, hogy nagyon erős ügyfélbázisra támaszkodhatunk, jóllehet többségük nem flottás ügyfél. Azt tapasztaljuk, egyéni vásárlóink szeretik a márkát, alapvetően elégedettek, nem szívesen váltanának. Az értékesítőnek ez némi biztonságot ad, de nem adhat okot az elkényelmesedésre, a régi vevő megtartása éppolyan fontos, mint újabbak szerzése.

**■ Ön szerint milyen tényezőknek köszönhető a nagymértékű márkahűség?**

– Vizuálisan drágának tűnik egy Mercedes-Benz transzporter. Aki veszi a fáradságot, és a használati ciklus alatti költségeket alaposan megvizsgálja, az üzelmeltetési költség mellett a jármű maradványértékét is figyelembe veszi, így már versenyképesek vagyunk. Feladatunk, hogy ezt megtartsuk. A mögöttes tartalomra a jövőben is nagy hangsúlyt helyezünk, az elérhetőségre, a legkülönbözőbb szolgáltatásokra.

Személy szerint szeretném folyamatosan látogatni a márkakereskedéseket, hiszen mindenhol vannak helyi sajátosságok, lokális problémák, mellettük lokális lehetőségek is. Most igencsak megváltoztak a körülmények, ehhez alkalmazkodni kell. Az utóbbi éveket jellemző kellemes helyzet már a múlté, mostantól változni, fejlődni kell. Nemhogy nem állhatunk meg, hanem nekünk kell élenjárónak lenni, az utat mutatni. (Egy csillagos márkának ez kötelessége!) Jelen pillanatban az idáig rendelkezéseimre álló idő miatt még nem tudok konkrétumokat mondani, most van folyamatban a körülmények feltárása, amik alapján a prioritások meghatározását követően kidolgozunk egy akciótervet. A kereskedések egy viszonylag kényelmes helyzetből igencsak nehéz viszonyok közé kerültek, de ők a végvárnak, nekik most elsősorban tartani kell az eladási számokat.

■ **Milyen lehetőségek vannak az értékesítési darabszámok megtartására, esetlegesen akár még az emelésére is?**

– Mind egyéni, mind közös stratégiánk, hogy nem szeretnénk árharcba bocsátkozni. Biztos nem leszünk az a márka, amelyik nagy engedélyes százalékokkal csalogatja az ügyfeleket. Továbbra is szándékunkban áll megtartani a márka árszintjét, és ezzel értékét. Inkább adunk többet az autót „mögé”, de nem leszünk kedvezményekkel dobálódzó. Ez talán most, ebben az árharcban nem úgy tűnik, de tesszük mindezt a kereskedőink védelmében. Nem akarjuk elértékteleníteni használgépjárműveinket, mert annak a későbbiekben a kereskedők lesznek az elszenvedői, amikor

a gazdasági helyzet már normalizálódik. Lenyomott autórakart nehéz visszahozni a valódi szintjükre, közép- és hosszú távon az engedmény sokba kerülne. Kétségtelen, ennek lesznek elszenvedői, de szeretnénk messzebb tekinteni a holnapi naptól, és a jövőre is gondolva előrelátóan segíteni.

A középtávú célunk a 16 százalékos piaci részesedés elérése a szegmensben... ez az európai átlag.

■ **A magyar piac, a hazai vállalkozó pedig igen érzékeny, a konkurenseket sem lehet figyelmen kívül hagyni...**

– A kereskedőink szerencsés helyzetben vannak, ugyanis a Mercedes-Benznél nincs gyártási nyomás, azaz ha török, ha szakad legyárt a gyár túlságosan nagyszámú járművet, a kereskedők pedig feladatuk kapják az eladást. Ez nyilvánvalóan árharcot generál. Ezt el szeretnénk kerülni, a tényleges piaci igényeket szándékozunk kiszolgálni. Importőrként az a feladatunk, hogy a Mercedes-Benz transzporterek minőségével, a mögöttes szolgáltatásokkal, azok rugalmasságával generáljuk az értékesítést, és nem megyünk bele árharcba.

■ **Akkor a Mercedes-Benz kis-áruszállítót vásárolni tervezők ne is reménykedjenek akciókban?**

– Kampanyok azért lesznek, de tény, nem forintosak, azt kell mondjam, az ügyfelek erre nem is számítanak, de ígérjük, nem maradnak jó ajánlat nélkül. Mi értéket szeretnénk pluszban adni akcióként, ezzel is meg lehet oldani esetleges tárolási problémákat. De inkább a probléma-

megelőzés hívei vagyunk, azaz igényeknek megfelelő járműveket hozunk be, olyanokat, amelyek a piac felvesz, és akkor nincs tárolási kapacitási gond. Mint korábban említettem, előnyös helyzetben vagyunk, nincs gyári nyomás, nem kell túlkészleteznünk bevásárolt autókából. Az árharc senkinek nem jövedelmező, sem a gyárnak, sem az importőrnek, sem a kereskedőnek!

Bízunk a termékeinkben, a termékeink kiváló minőségében. Vannak alapkövetelmények, így a gazdaságos, környezetbarát dízelmotor, a stabil, erős futómű... és még sorolhatnám. A Mercedes-Benz ezeken a kötelező dolgokon túl különösen nagy hangsúlyt fektet a biztonságra, járműbelsőre is, ezáltal komfortos munkakörülményeket teremtenek a járművet vezetőknél, akik kitűnő használhatóságot élhetnek meg nap mint nap. Ennek kihatása van az ügyfélre, közérzetre, teljesítményére, ennek következtében a cég teljesítményére is. Sajátságos helyzetben vagyunk, hiszen a mi ügyfeleink is általában ugyanúgy ügyfelekből élnek. Ha maga a tulajdonos, vagy ha van, a sofőrje jó közérzettel vezeti a járművet, akkor jókedvűen, mosolyogva száll ki az autóból, ez mindenképpen számít a partnereknél, megmutatkozik az üzleti eredményen is.

■ **A finanszírozás kulcskérdés volt a közelmúltban is, és még inkább az lesz a jövőben.**

– Ebből a szempontból (is) előnyös helyzetben vagyunk, hiszen „házon belül” működik a Mercedes-Benz Credit Zrt. Hálózaton belül igen erősek, kondí-

cióik versenyképesek, szorosan együtt tudunk működni a közös cél érdekében.

■ **Világjárt, világlátott ember lévén ön mit jósol erről a jelenlegi, újabb és újabb fordulatokat hozó válságról?**

– Szakavatott közgazdászok sem bocsátkoznak jóslásokba. Ennek ellenére úgy gondolom, mindenképpen piaci csökkenés lesz, a mértékéről nehéz bármit is mondani. Figyelembe véve a nehézségeket, mi fordítva ülünk a lóra, azaz meghatározzuk belső céljainkat, és ezekre fókuszálunk.

Alapvetően kiváló termékekkel rendelkezünk, ez a jó bázis nagyon sokat számít a jelenlegi helyzetben. Mi mindent megtesszünk, figyelemmel kísérjük a külső folyamatokat, megvannak a belső terveink, céljaink, mi azokért dolgozunk.

Két dolgot nem tehetünk. Az egyik, hogy nem veszünk tudomást az eseményekről, azt mondjuk, nem történt semmi, és homokba dugjuk a fejünket. De azt sem tehetjük meg, hogy eltemetjük magunkat, azt gondolva, megáll az élet, holnaptól nincs tovább. Egyik magatartás sem jó. Azt viszont megtehetjük, hogy folyamatosan követjük a piaci történéseket, és a változásokra gyorsan és rugalmasan – mindkettő egyformán fontos – reagálunk. Egy dolog biztos, a válság ellenére a Mercedes-Benz Hungária Kft. összes munkatársa, beleértve a menedzsmentet is teljes mértékben elkötelezett amellett, hogy a lehető legmagasabb színvonalú szolgáltatást biztosítsuk az ügyfelek részére.

Papp Erzsébet

