

JÖVŐKÉP HÁROM NEGYEDÉV EREDMÉNYEI

Iveco – új termékek, piaci sikerek**NÖTT A RÉSZESEDÉS A 16 TONNA FELETTI KATEGÓRIÁBAN, FLOTTAÉRTÉKESÍTÉS**

A tavalyi igen jó értékesítési év után a haszonjármű-kereskedelemmel foglalkozók általában nehezebb évre számítottak. A piac szárnyalása azonban minden képeletet felülmúlt, nemhogy rosszabb, hanem még sokkal jobb is lett (lesz) az idei esztendő az előző(ek)nél. Jó okuk van örülni az Iveco magyarországi képviseleténél is.



Medveczki András marketing-vezető és Gyöngyössy István (Magyarországiért, Szlovéniáért, Horvátországiért felelős) igazgató

Minden olyan szegmensben, amelyben érdekeltek, azaz a 3,5 tonnástól a 16 tonna feletti kategóriáig, az I–III. negyedévben nőtt az Iveco piaci részesedése. – Nemcsak a piac húz minket, hanem sikerült egy kicsit gyorsabban is futnunk, mint ahogy a piac szaladt – jellemezte 2007 eddig eltelt időszakát Gyöngyössy István, Magyarországiért, Szlovéniáért és Horvátországiért felelős igazgató. Vele és Medveczki András marketingvezetővel beszélgettünk eredményekről, új termékekről, tervekről, az említett három országból álló régió tanulmányos érdekességeiről.

– Jó okunk van az elégedettség-re – mondják –, hiszen az Iveco jól ki tudja használni az óriási keresletet, bizonyíték erre a piaci részesedés növekedése. Nem tud a gyár annyi járművet gyártani, amelyet ne tudnánk elhelyezni a piacon. Annak különösen örülünk, hogy ebben a kedvező piaci helyzetben a 16 tonna feletti szegmensben körülbelül 50 százalékkal nőtt az eladásunk, így piacrészünk megközelelt a 10 százalékot. Az a lema-

radás, amely eddig jellemezte a márkát, lassan eltűnik!

Továbbá öröme ad okot az is, hogy viszonylag nagyobb darabszámban sikerült egy-egy cégnek értékesíteni, azaz az Ivecónál is beszámolhatunk flotta-eladásokról. Jelenleg is több céggel vagyunk komoly tárgyalásban. Ez azt mutatja, nemcsak mi bízunk a termékeinkben, hanem a fuvarozóvállalkozók közül is egyre többen felismerik értékeinket. Ebben valószínű nem csupán a jármű ára kap szerepet, hanem a szerviz, a pénzügyi szolgáltatások, a visszavásárlási kötelezettségek – ezek teszik versenyképessé az egész csomagot.

● **Az újdonságok mennyire járultak hozzá a sikerekhez?**

– Ha nagy szavakat akarnánk használni, azt mondhatnánk, egyfajta történelmi lehetőség volt az Ivecónak ez az év, mert a piaci felfutás, a fokozott kereslet és gyakorlatilag két új Iveco modell bevezetése egybeesett. Az újdonság közé sorolom a tavaly bevezetett Dailyt és az idei Stralist, annak is a zászlóshajóját, a Cube fülkés kivitel. Abban, hogy az idén sikerült feljebb jutnunk, jelentős szerepet játszanak az új termékek is. Biztosak vagyunk abban, az új modell megjelenése nagy lökést adott: azok a vevők, akiknek eddigi „bevásárlólistáján” az Iveco nem szerepelt, most érdeklődtek a járművek iránt, felkerestek bennünket.

Az Iveco statisztikái nyugat- és kelet-európai bontásban is elérhetőek. Megdöbbentő adatok láttak napvilágot: a nyugat-eu-

rópai rendelésállomány a Stralis esetében 50-60 százalékkal növekedett, míg Kelet-Európában ez a növekedés 150-160 százalékkal! A megrendelt járműből előbb-utóbb legyártott, majd eladott jármű lesz. Ebből következik, hogy az Iveco piaci jelenléte a nehézkategóriában tovább erősödik. Mi ebben töretlenül hiszünk, és Magyarország vonatkozásában pozitívan és bizakodóan állunk a jövő elé, olyannyira bizakodóan, hogy legalább 15 százalékos növekedést várunk.

Az új Daily esetében nehéz volt szavakkal elmondani, mennyiben új. Ahhoz be kellett ülni, ki kellett próbálni, hogy az ügyfelek érezzék, más jellegű lett a Daily, személyautósabbá vált az eddig hangsúlyozott tehergépkocsi. A megismerkedés után a piac pozitívan reagált, mert egy olyan szegmensben, ahol éves szinten 10 000 darab feletti darabszám kel el, 1,5 százalékkal tudtuk növelni a piaci részesedésünket. Ez ugyan nem tűnik soknak, de azt nem lehet elfelejteni, hogy a Daily olyan termékekkel konkurál, amelyek egészen más járműépítési koncepciót képviselnek.

● **Változott-e, javult-e valamit a helyzet az Iveco tradicionálisan vezető termékénél, az Eurocargonál?**

– Hosszú idő után megfordult a trend, és a piac ha nem is gyorsan, de megint növekszik, a részesedésünk is néhány százalékkal nőtt. Azért a darabszámok továbbra is kicsik, pezsgőt bontani még nem szükséges. Kicsit erősödünk, pár tíz darab többleteladásnak is örülni tudunk.

Az Eurocargo a 12 tonna alatti kategóriában több mint 56

százalékos piacrészesedést tudhat magáénak. Ez önmagában is impozáns, de akkor még inkább, ha megjegyezzük, a második legtöbbet értékesítő márkánál két és félszer többet adunk el. Ez tovább hangsúlyozza az Iveco szerepét.

A 12 és a 12 tonna feletti kategóriában az Eurocargo szintén piacvezető, ily módon adódik, hogy az összesített közép-kategória értékesítési adatait tekintve magasan és jelentősen vezetjük a piacot, részesedésünk 5 százalékkal nőtt, 40-ről 45-re. Ez a piac az elmúlt 4 évben a harmadára esett vissza, de ahogy az előbb említettük, a trend végre megfordulni látszik.

Ez a szegmens azért is fontos, mert a márkakereskedőink jövedelemtermelő képességéhez ez nagymértékben hozzájárul. Az Iveco értékesítési struktúrája kimondottan alkalmas annak a vevőkörnek a kezelésére, amely közép-kategóriás járműveket használ. Tulajdonképpen ez tükröződik a piaci részekben, de az eredményhez a jármű műszaki elfogadottsága, ismertsége is szükséges.

A másik pillér a Daily a márkakereskedőink működőképességének fenntartásában, hiszen a darabszámokat tekintve ebből adnak el legtöbbet, tekintélyes részét adva a forgalomnak.

● **Úgy tűnik, szívükön viselik az Iveco márkakereskedők sorsát, helyzetét.**

– Nekünk nagyon fontos, hogy a márkakereskedőink jó gazdasági állapotban legyenek, mert csak akkor tudnak olyan szolgál-



A 16 tonna feletti szegmensben jelentősen nőtték az Iveco-eladások, ebből következően a piaci részesedés is. Ebben jelentős szerepe volt a Stralisknak



2007 újdonságai közé sorolható a személyautósabbá vált Daily, jövőre érkezik a 4x4-es változat is, amely remélhetőleg kicsit megmozgatja a 4x4-es piacot

vel kell versenyezniük. A vidéki, kisebb márkakereskedések pedig azért tudnak eredményesek lenni, mert közelebb vannak az ügyfelekhez.

Az értékesítési struktúra és stratégia megfelelőségét számok bizonyítják. A működőképesség megtámogatva sikeres, új termékekkel – igazán bizakodásra ad okot az Iveco magyarországi jelenlétét illetően.

● Újdonságok minden bizarronnyal lesznek jövőre is. Mire számíthatnak az ügyfelek, a márkakereskedők?

– Két tavaszi újdonságról máris beszámolhatunk. Az első az új Trakker. Bár az idén is be lehetett volna vezetni – a termék kész –, a piaci helyzet miatt mégis a halasztás mellett döntötünk. Az építőipari teherautók piaca kifulladt, de ennek ellenére sikerült ebben a szegmensben is részesedést növelnünk. A jövőre bemutatandó Trakker magán viseli az Iveco nehéz-tehergépjárműveinek vonalait, beleillik a családba, reméljük, hasonlóan sikeres lesz, mint a Stralis, a bevezetési kampány újabb darabszámokat, százalékokat hoz az Ivecónak az off road szegmensben.

A maga idejében sikeres volt az összerékjáratású Daily. Egy időre lekerült a gyártási palettáról, ám az új Daily kapcsán visszakérült. Az újdonság annyiban különbözik az előd modelltől, hogy ez munkagépesebb kivitel, robusztusabb, nagyobb teljesítményű, többfunkciós kialakítású. Azt várjuk ettől a modelltől, hogy kicsit megmozgatja a 4x4-es piacot, jóllehet nagy darabszámokat a korábbi tapasztalatok alapján nem remélünk, mivel meglehetősen limitált az a piaci szegmens, amely 4x4-es járművet üzemeltet.

A Trakker és a 4x4-es Dailyt a magyar piacon egyszerre mutatjuk be. A termékcsaládok megújulása tovább folytatódik, ezért

2008-ban további újdonságokkal is szolgálhatunk.

● Egy ideje nemcsak a magyarországi piaccal foglalkoznak, hanem egy régióval, amelynek Szlovénia és Horvátország is tagja. Milyen előny származik ebből Magyarországra nézve?

– A piac rendkívül dinamikus növekedése jellemző a régió másik két országára is. Szlovéniában 16-17, Horvátországban 26 százalékos az Iveco piaci részesedés. Érdekes helyzet: Szlovénia 2-3 évvel előttünk jár, Horvátországban 5 évvel előtti magunkat látjuk. Horvátországot a háború nagyon megrázta. Ők az európai integráció egy korábbi szakaszában vannak, a multik megjelenése, a privatizáció még a horvát gazdaság előtt áll. Néhány márkát az Iveccal együtt régóta ott van, de érkeznek újak, például a DAF, amely idén végre szilárd alapokra helyezte jelenlétét – vagyis bővül a konkurencia.

A régióon belül 1,5-2 évet igénybe vett, míg igazán működőképes lett, míg megkezdődhetett az érdemi tevékenység. Érdekes a „régios” munka, több mindent látni, statisztikailag több problémával találkozunk, összehasonlításokat lehet tenni, folyamatokat előbbre látni – a tapasztalatokat az itthoni munkában hasznosítani. Több kollégával dolgozunk együtt, több szempont merül fel, árnyaltabban látjuk a folyamatokat. Mindez hatékonyságnövekedést eredményez, ami volumenbeli eredményeket tud hozni.

A különbözőség jó dolog, különböző kulturális és szakmai háttérű emberek együtt dolgoznak – ez jó vért szül. Másképp látunk dolgokat, másképp gondolkozunk, és ha valahogy sikerül a különbözőséget egy irányba húzásá gyúrni – ez már hozzáadott értéket teremt.

A nagy multiknak ez az egyik jó tulajdonságuk, hogy tudnak különböző nációjú, különböző háttérű embereket együtt dolgoztatni. Ez a vállalat számára értéket jelent, az egyén számára pedig értékes tapasztalatokat.

tatásokat nyújtani, amelyeket joggal elvárnak az ügyfelek.

Termékmixünk, amellyel jelen vagyunk az országban, egyre kiegyensúlyozottabb, éppen amiatt, hogy a nehézkategória is jelentős növekedést mutat. Ez hosszú távon megalapozza, hogy a márkakereskedői hálózat az ügyfelek megelégedésére működjön.

● A jelenlegi márkakereskedő-márkaszerviz hálózat változatlan marad?

– A kedvező piaci helyzetet kihasználva elindítottunk egy programot. Ennek célja: mind tartalmilag, mind formailag emeljük a kereskedések és a szervizek által nyújtott szolgáltatások színvonalát. Arra törekszünk, hogy kereskedéseink, szervizeink mindenben megfeleljenek az Iveco európai követelményeinek, a fejlődést követve pedig ezeket az elvárásokat tovább növeljük. Ez nem öncélú folyamat, egyszerűen az a szándékunk, hogy a márkát, a folyamatosan megjelenő új termékeket a megfelelő színvonalon képviseljük azokon a pontokon, amelyekkel az ügyfelek találkoznak – legyenek ezek akár kereskedések, akár szervizek.

Két és fél éve írtuk alá az új, európai normáknak megfelelő disztribúciós, illetve szervizszerveződések. Ennyi idő eltelte után szükségessé vált annak ellenőrzése, hogy a szerződésben foglalt minőségi vállalások mennyiben valósultak meg. Ha ezek teljesítése elmaradt, akkor sajnos...

Ez természetes, hiszen a márkakereskedő is érdekelt abban, hogy a telephelyi arculat sugározza azt a jelenlétet, piaci pozíciót, amelyet az Iveco az országban elfoglal. Ezzel az ő saját imidzsét is támogatja, elfogadottságát növeli. A márkaképv-

selet, az ügyfelek, de a márkakereskedők egymástól is elvárják, hogy egy, az innovációba rengeteg pénzt ölő cég termékeit megfelelő színvonalú pontokon értékesítsék, kellő színvonalú műhelyekben javítsák.

A növekvő igényeknek eleget téve a megfelelő infrastruktúrával és megfelelő szervizkapacitással kell jelentkezni. Az Iveco több mint másfél évtizedes jelenléte alatt akkora járműállományt bocsátott ki, amelynek karbantartása, javítása komoly kapacitást igényel. Ezekre a kihívásokra reagálva például a Truck Italia (a Truck Savaria csoport tagja) zöldmezős beruházásba kezdett – mindenféle külső kényszer nélkül határozta el a lépést, mert meg akarnak felelni az elvárásoknak.

Nem kell teljesíthetetlen feltételekre gondolni. Például Ivecol elvárás, hogy a telephely megközelíthetősége olyan legyen, hogy két tehergépkocsi egymás mellett elférjen. Ez talán nem tűzöló kívánság. Aki ezt sem tudja teljesíteni, ott nem lehet a jövőben Iveco-logó, indentitás.

Elég hosszú volt a felkészülési idő, a lejártá után további háromnegyed évet vártunk, úgy véljük, senki nem vádolhat türelmetlenséggel, kíméletlenséggel. A hivatalos hálózat tagja ezentúl csak az a kereskedés, szerviz maradhat, ahol teljesülnek a feltételek. Így lesznek „kilépők”, és valószínű, hogy új belépők is. Az utóbbiak számára azonban már nem lesz felkészülési, türelmi idő.

A kialakult értékesítési struktúra jól szolgálja céljainkat, van három nagy márkakereskedés és két kisebb. Nyilván Budapesten vannak a nagy kereskedések, ők kénytelenek kitűnően működni, mert konkurens márkák képviseleteivel, kereskedői-