

Hírlevél - 2018/november



Konkoly Eszter - GÉMOSZ Elnökségi tag, a novemberi Hírlevél szerkesztője

Tisztelt Márkakereskedés Tulajdonosok, tisztelt Kollegák!



Az elmúlt hetekben sokan hívták panasszal a GÉMOSZ titkárságát, és az elnökség tagjait. Felmerült a gyanú, sőt sok helyen ennél több is, hogy egyes lízing cégek, bankok, a márkakereskedés tulajdonosának, vezetőjének tudta nélkül, utalvánnyal, vagy egyéb módon ösztönöznék értékesítőket, flottavezetőket arra, hogy a kihelyezést hozzájuk vigyék. Ez nem csak azért okoz problémát, mert így az értékesítők ismeretlen volumenű többlet jövedelemre tesznek szert, hanem ami ennél sokkal súlyosabb, a márkakereskedés tulajdonosa, vagy vezetője helyett döntenek, így sokszor a márkakereskedés érdekeivel szemben cselekszenek.

Természetesen a GÉMOSZ nem kíván az egyes kétoldalú megállapodásokba beavatkozni, de a panaszok alapján felveszi a kapcsolatot és egyeztet a lízing cégek vezetőivel. Több helyen elhangzott, hogy évekkal ezelőtt született megállapodás alapján, már ahol van, folytatják ezt a tevékenységet. Ne feledjük, az évekkal ezelőtti, sokkal alacsonyabb volumen után lehet, hogy csak néhány 10.000 Ft-ról tudott a tulajdonos, vagy kereskedelmi vezető, de a hozzám érkezett információk szerint, ez az összeg ma már, értékesítőnként, nagyság renddel nagyobb is lehet.

Az idén érvénybe lépett GDPR szabályozás jó alkalmat teremt a megállapodások felülvizsgálatára, vagy ahol ilyen nincs, a rossz gyakorlatok korrekciójára.

Tisztelt Kollegák!

A GÉMOSZ érdekelt és elkötelezett a lízing cégek és a márkakereskedések átlátható, jó partneri együttműködésében, amennyiben az együtt jár a márkakereskedő döntési szabadságával.

Kérem, tájékoztassák a GÉMOSZ titkárságát azok, akiknek nem sikerül a kialakult helyzetet kezelni. A panaszokat természetesen nevek nélkül összesítjük, és az érintett lízing cégekkel megosztjuk.

Amennyiben ezek után sem sikerül a mindkét fél számára jó megoldást megtalálni, Szövetségünk a szakma érdekeit, ahogy azt az UNIQA ügy esetében is tette, kész magasabb szinten is érvényre juttatni.

Üdvözlettel:

Gablini Gábor

Életműdíj 2018



2018 évben, Ivanics Lajos, az Ivanics csoport tulajdonosa kapta az Életműdíjat, a szakma érdekében végzett kiemelkedő munkája elismeréseként.

Ivanics Lajos 1975-ben kezdte az autójavító tevékenységet édesapjával. 1985-ben alapítja meg autószerelő műhelyét, ahol hamarosan szinte kizárólag Volvo típusú gépjárművekkel foglalkozik. 1991-től az Ivanics Kft. tulajdonosa és ügyvezető igazgatója.

2005-től gyermekeivel közösen indította el az Ivanics Autópark-kezelő Kft-t, majd 2010-től az Ivanics Motor Kft-t, mely a Kawasaki márka kizárólagos importőre Magyarországon.

Az Ivanics Csoport mára 260 munkavállalót foglalkoztat Budapesten és Székesfehérváron immár 3 telephelyen. A cégcsoport a jól ismert Volvo márka mellett 2001-ben a Ford, majd 2013-ban a Hyundai márka képviselésével is bővült.

Ivanics Lajos szerint az üzleti életben a legfontosabb érték a jó hírnév és az ügyfelek igényeinek magas szintű kiszolgálása. A legnagyobb kihívást a tehetséges és lojális munkatársak megtalálása, a megszerzett tudás átadása jelenti. Ivanics Lajos kompromisszumkereső mentalitása mellett emberközpontú gondolkodása, a közös szemlélet kialakítása is hozzájárult ahhoz, hogy azonos nyelvet beszélő, megbízható, stabil csapat alakult ki a cégcsoportnál.

A cégvezető elkötelezett társadalmi szerepvállaló, 1997-től alapító tagja és elnöke volt a Volvo Márkakereskedők Egyesületének, majd 2002-től alapító tagja és elnökségi tagja a Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének, 2003-tól a Ford Márkakereskedők Egyesületében (Ford Dealer Panel) választott képviselő tagja. Tagja a Felelős Családi Vállalkozásokért Magyarországon Egyesületnek, valamint több, közfunkció ellátását támogató társadalmi szervezetben vállal társadalmi munkát, támogatást.

Elhivatottságát ügyfelei kitartása mellett a cégcsoport által képviselt márkák vezérképviseletei is elismerik olyan kitüntetésekkel, mint az „Év Ford Márkakereskedője” (2004, 2005, 2006, 2007), „Ford Kiválósága” (2004, 2005, 2006). 2004-ben Csonka János emlékérmét kapott, 2005-ben és 2006-ban „Ford Elnöki Díj”-ban részesítették, 2006-ban megkapta az „Év vállalkozója” címet, 2009-ben pedig a Bánki Donát emlékérmét.

Felesége, Zita a cégcsoportban társtulajdonos, ügyvezető, fia, ifj. Ivanics Lajos – aki az amerikai Marylandi Egyetemen szerzett diplomát -, ügyvezető helyettes; a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen jogi diplomát szerzett lánya, dr. Rüll-Ivanics Zita szintén a cégcsoportban tevékenykedik.

Szabadidejét legszívesebben családjában tölti, öt unokáját kényeztetve.

JÖVŐKÉP?



Az év vége közeledtével a legtöbb kollégának alighanem kisebb gondja is nagyobb annál, hogy márkakereskedése jövőképevel foglalkozzon, leköti őket a tervelések megvalósulásának kérdése és az ilyentájt még inkább felgyülemelő operatív teendők rengetege. Legyünk őszinték: az elmúlt években kifejezetten pozitív folyamatok voltak tapasztalhatók a magyarországi újautó kereskedelemben, a fizetőképes kereslet bővülése ösztönzőleg hatott a vásárlásokra. Persze életkorát, összetételét, no és műszaki, technológiai színvonalát illetően szükség volt – mi több van is - a hazai autópark frissítésére. A trendek tükrében sokan már egy új aranykor hajnaláról beszélnek, ám a felkelő nap árnyékában sötét fellegek húzódnak. Vihar közeleg, de a meteorológusok ma is csak rövidtávú prognózisokkal szolgálnak, aki pedig nincs felvértezve ebbéli tapasztalatokkal, hajlamos túlzott optimizmussal tekinteni a jövőbe. Holott érdemes a cipzárt összebb húzni, de a viharkabátot is előkészíteni, mert a távlati kilátások bizony aggályosak. Lehet, hogy ma még elégedettek vagyunk az eredményekkel – különösképp, ami a forgalom alakulását illeti -, ugyanakkor a jövedelmezőséget illetően már most sokasodnak a kérdések, hogy a fogyasztói oldalról fokozódó, esetenként a racionalitás határát súroló elvárásokat ne is említsem. A profitabilitásnak persze számos összetevője van, ezek közül akár csak egyet is nehéz lenne kiemelni, de erre nincs is igazán szükség. Ugyanis a kereskedelmi tevékenység egészét illetően nincs is tán olyan szempont, ami a márkakereskedők számára az elmúlt években kedvezően alakult volna. A kereslet bővülését és az alacsony kamatkörnyezetet leszámítva - utóbbi legalább a készletfinanszírozás terheit mérsékelte. Persze a forgalom bővülése nem elhanyagolható kérdés, ám ennek ciklikussága és fenntarthatósága elsősorban a gazdaság teljesítőképességétől és a fogyasztói bizalmi index alakulásától függ, azaz tőlünk független tényezőkön alapul. Ezért foglalkozzunk inkább azokkal a kérdésekkel, melyek közvetlenül befolyásolják eredményességünket. Az árrésekkel, a bónuszokkal, a kereskedelmi tevékenység során realizált nyereséggel, ami egyre jobban torzulni látszik. Részben az importőr és a márkakereskedő viszonyrendszerét meghatározó keretrendszernek, részben a már-már végletekbe hajló piaci versenynek köszönhetően. A tervelés nyomása, a bónuszrendszer általános azonosságokat tükröző struktúrája olyan helyzetet generál, amely adott méret és forgalom alatt nem képes megfelelő jövedelmezőséget biztosítani. Pedig még csak az út elején vagyunk, legalábbis ami a tevékenység jövőben várható erőzóját illeti. Már megtapasztaltuk az egyre inkább személytelenné váló digitális világ kihívásait, a kereskedelem jövedelemtermelési szükségletének fogyasztó általi elutasítását, a vásárlóink irányába tanúsított hozzáállás és lojalitás leértékelődését, de a szakma józanságának hiányát is. Üzletemberként tekintünk magunkra, anélkül, hogy számot vetnénk alapvető gazdasági összefüggésekkel. Külső tényezőkre hivatkozunk, miközben nem nézünk önmagunkba. Ha valamit professzionális szintre fejlesztettünk, az a panaszkodás, a másokra való hivatkozás. Holott a szakma egyre romló megítélése elsősorban belső folyamatoknak, az ágazati szereplők üzleti, etikai magatartásának köszönhető. Mindez automatikusan kihat vásárlóink hozzánk fűződő viszonyára is, amiről gyanítom, mindenki sokat tudna mesélni. A szakma, a tevékenység leértékelődése, napi szinten érzékelhető, a változás szembeütő. Vérbeli kereskedőknek bizonyára fájdalmas látni és tapasztalni, hogy az érdeklődők egy része lassan már a bemutatóterembe sem szándékozik befáradni, az ajánlatok bekérésében és elvárásai megfogalmazásában is a személytelen virtuális platformot részesíti előnyben. Önmagában nincs is ebben meglepő, hiszen a XXI. században vagyunk, ám a változás nem csupán a digitális kapcsolatok térnyerésében, hanem a társadalomban végbemenő folyamatokban is érzékelhető. Ez pedig az ügyfélkapcsolatok minőségére és a kereskedelmi tevékenységek jövedelmezőségére is kihat. Nem beszélve arról, hogy küszöbön áll az újautó kereskedelem strukturális átalakítása, ami a jelenlegi, a gyártó – importőr – márkakereskedő – fogyasztó láncolatára épülő kapcsolati rendszer átalakulását, a szereplők egyes folyamatokban betöltött pozíciójának módosulását fogja eredményezni. A folyamat már elkezdődött, még ha sokan nem is látják ennek jeleit. Ma még legfeljebb azt érzékelik, hogy zsugorodik az értékesítés jövedelmezősége – bár ez aligha fogja üzletpolitikájuk felülvizsgálatát eredményezni. A bónuszrendszer vitathatatlanul hatékony eszköze, forgalom közvetett eszközökkel történő befolyásolásának, ugyanakkor sajátos kontextusba helyezi a jövedelmezőség kérdését. A tervek teljesítésére irányuló törekvések gyakorta felülírják az egyes ügyletek eredményességével kapcsolatos elvárásokat, ami hosszabb távon aggályos üzletpolitikai modell alkalmazásához vezethet. Arról nem beszélve, hogy a bónuszok keret- és

feltételrendszerének kialakítása gyakorlatilag független a márkakereskedőtől, ami óhatatlanul növeli a kockázatokat. Ráadásul egyre inkább terjed a nézet, hogy az értékesítés során képződött veszteséget vagy az elmaradt nyereséget majd a szerviznek kell kompenzálni. Nos, alighanem sok az igazságtartalom abban, hogy a jövedelmezőséget illetően is a szolgáltatásorientált modell irányába kell majd elmozdulni, ám óva intenek bárkit attól, hogy egy komplex egységként működő márkakereskedés/márkaszerviz esetében egyes tevékenységeket másik üzletágak eredménye/vesztesége kompenzálásának rendeljen alá. Ugyan a szolgáltatás oldalán magasabb profitráta érhető el – már ha egyáltalán rendelkezünk megfelelő és megfizetni képes szakemberrel -, ám hiba lenne elfeledkezni arról, hogy az újautó értékesítés a leginkább forgóeszköz igényes, egyúttal a kockázatoknak leginkább kitett üzleti tevékenységünk. Ám mindez mintha nem számítana. A darabszámok és bónuszok elérésének vágya gyakorta felülírja a józanság alapelveit, amiben persze szerepet játszik az ár szerepének prioritása is. Mármint a vásárló szemszögéből nézve, alapjaiban kérdőjelezve meg a szolgáltatás minőségével kapcsolatos, esetenként már-már naivnak tűnő feltételezéseket. Úgy tűnik, a szakma mindezt „beárazta”. Napi gyakorlatában az üzleti kultúra is alárendeltettni látszik a más preferenciákra épülő fogyasztói elvárásoknak, amivel a szakma még inkább magára húzza a problémákat. Előbbiek fényében kérdéses, hányan gondolják végig a munkatársaik képzésére fordított idő és pénz szükségességét vagy a forgalomtól majdhogynem független rezsiköltségek eredményre gyakorolt hatását. Emelkedő forgalom, növekvő adminisztráció, bővülő felelősség, folyamatos megfelelési kényszer, állandósult létszámihiány és szűkülő profithányad. Egy mondatba sűrítve talán így lehetne jellemezni a hazai márkakereskedések helyzetét, ami mégiscsak elgondolkodtató. Mi több, intő jel kellene legyen, arra vonatkozóan, hogy újra kell gondolnunk önmagunk szerepét a folyamatokban. Nem az egyes márkakereskedések, hanem az ágazat jövője múlik azon, hogy az érintettek képesek-e stratégiájuk felülvizsgálatára, egy, a jelenleginél racionálisabb, a bevételek és kiadások viszonyának optimalizálására épülő üzleti modell alkalmazására. Ellenkező esetben félok, hogy nem kell megvárnunk, míg tőlünk független tényezők és folyamatok formálják jövőnket. Azt – amolyan magyaros virtussal - magunk is képesek leszünk megtenni. Utána viszont lesz időnk gondolkodni, hogy mit és hol rontottunk el.

Cseri József



Az MGYOSZ, szakképzés megújítására benyújtott javaslatcsomagjának ismertetése

Előző számunkban beszámoltunk arról, hogy az MGYOSZ javaslatcsomagot készített a szakképzési rendszer megújításával kapcsolatban. Felsoroltuk azokat a pontokat, melyre kitértek a tanulmány készítői. Ebben a számban megkezdjük azok részletes ismertetését.

Felkészítő év bevezetése választható jelleggel az általános iskolai képzésben

Megfontolandó az általános iskolai képzésben a felkészítő év bevezetése az óvoda és az általános iskola 1. osztálya közötti időben (szülő döntése) az alapozás kiterjesztése, melynek további, pozitív hozadéka is várható.

Az általános iskolai képzési szakasz lezárásaként alapkompétencia vizsga bevezetése

Az általános iskola elvégzésének feltétele egy országosan egységes alapkompétencia vizsgán történő részvétel, amelyen az alapvető írás, olvasás, szöveg értés és számolási készségek szintjét kell felmérni. Az alapkompétencia vizsga célja, hogy a szakiskolai, szakközépiskolai és gimnáziumi képzésbe csak olyanok léphessenek be, akik nem funkcionális analfabéták, továbbá az előírt minimum követelményeknek megfeleltek. Méri és értékeli a pedagógusok teljesítményét is, ezáltal fontos információt szolgáltat a munkájuk eredményességéről.

Szakképzésre felkészítő, áthidaló programok szervezése

Akik az alapkompétencia vizsgán nem felelnek meg, nem léphetnek be a szakképzési szakaszba, számukra szakképzésre felkészítő 1-2 éves áthidaló programokat indokolt szervezni. Cél az alapkészségek elsajátítása, hogy az ismételt alapvizsgát le tudják tenni, valamint a pályaaorientációs szakmai alapozó képzés elkezdése, illetve a munkára szocializálás, a szakképzés megkezdésére történő felkészítés.

Az **egyéves szakmacsoportos szakmatanulásra történő felkészítő képzés** feladata, hogy az alapkészségek megszilárdításával, felzárkóztatásával párhuzamosan a szakmacsoportos szakmai orientációs, és a szakmai alapozó képzéssel tegye alkalmassá a tanulókat rész szakképesítés megszerzésére. Ezt követően tudnak belépni a duális rendszerű szakközépiskolai, vagy szakgimnáziumi képzésbe. A szakmai alapozó képzési szakaszban pedig lehetővé kell tenni az új kooperatív modell alkalmazását. Ennek következtében a vállalati-üzemi gyakorlóhelyeken minél többen be tudnak kapcsolódni a munka alapú tanulásba.

A **két éves szakképzésre felkészítő programok** fő célja a halmozottan hátrányos helyzetű, enyhén fogyatékos tanulók motivációjának felkeltése, az iskolai kudarcélmények feldolgozása. Biztosítva, hogy az életvezetési-szociális kompetenciákat és az alapkészségeket fejlessze arra a szintre, hogy kikerüljenek a funkcionális analfabéta státuszából, majd szakmacsoportos alapozó képzés keretében felkészítse őket a szakmatanulásra, illetve a speciális szakiskolába, vagy a szakközépiskolába történő felvételre.

A tankötelezettség korhatárának 18 éves életkorra történő felemelése

Az óvoda utáni alapozó képzés lehetőségével, illetve a 3 éves szakközépiskolai képzés bevezetésével, a középfokú tanulmányok befejezésének ideje kitolódik a 18 éves életkorra. Itt nem a korhatár visszaállításáról van szó, hanem az új iskolaszervezeti változásokhoz történő igazodásról.

A pályaválasztás, a pályatanácsadás, a szakmai és pályaaalkalmasság és a szakma marketing szerepe

A jó gyakorlatok közül javasoljuk, hogy a székesfehérvári pályaválasztási szoftvercsomag országos alkalmazása kerüljön bevezetésre.

A szakiskolákba, a szakközépiskolákba és a szakgimnáziumokba jelentkezőknél szakmai és pályaaalkalmassági program országos bevezetését javasoljuk, amely figyelembe veszi az általános iskola befejezése előtti alapkompétencia vizsga eredményeit, valamint a szakmai és vizsgakövetelményben meghatározott elvárásokat, előírásokat.

Következő számunkban folytatjuk a tanulmány bemutatását.

A TOTAL Lubricants Hungary Kft. által forgalmazott ELF márkaidén ünnepli 50 éves együttműködését a Renault-val. Ez alkalomból bemutatkozik egy új közös motorolaj család az ELF EVOLUTION RN-TECH

Az ELF márka fél évszázadon át osztotta meg a kenőanyagokkal és az innováció szellemével kapcsolatos szakértelmét a francia Renault-gyártóval. A hosszú távú partnerség alapját képező értékek ihletették az ELF EVOLUTION RN TECH új kenőanyagokat, amelyek a Renault összes 2018-ban gyártott modelljének megfelelnek.

Az ELF 50 éve, a Renault-val karöltve dolgozik az autósokért. A partnerkapcsolat célja, hogy a piaci trendek előtt, a legmodernebb technológiai fejlesztéseket garantálják. Az ELF elkötelezettsége a motorsportok iránt lehetővé teszi a partnerek számára, hogy autósok milliói használhassák a leginnovatívabb fejlesztéseket.



A versenypályáktól aközutakig, versenypilóták és hétköznapi sofőrök tapasztalatai segítségével az ELF folyamatosan fejleszti motorolajait, ezáltal védi a motorokat a kopástól és a korróziótól, és optimalizálja azok tartósságát és üzemanyag-hatékonyosságát.



Új ELF EVOLUTION RN-TECH motorolaj család

A teljesítmény és a megbízhatóság érdekében tervezett rendkívül magas teljesítményű kenőanyagcsalád megfelel az új RN17, RN17 FE és RN RSA autógyártói szabványoknak.

Az Európai Gépjárműgyártók Szövetsége ACEA szabványai által támasztott legújabb műszaki és környezetvédelmi követelményeket felülmúló új termékcsalád a motor súrlódásának csökkentésével akár 3% -kal* csökkentheti az üzemanyag-fogyasztást is.

* Hivatalos M111FE üzemanyag-takarékossági teszt alapján mérve.

Felhívás kárszakértői tanfolyamra

A májusban tartott Audatex tanfolyam tapasztalatai azt mutatták, hogy igény van ilyen jellegű továbbképzésekre, és már akkor jeleztük, hogy a tanfolyamot az Audatex munkatársaival újra megrendezzük. A továbbképzés, az előzőhöz hasonlóan egy napos, a GÉMOSZ iroda helységében kerül megrendezésre, tudásfelméréssel zárul, melynek eredményéről minden résztvevő tájékoztatást kap. A tanfolyam díja 19.900FT+Áfa. Kérjük a kollégákat, amennyiben a kárszakértői továbbképzésre igényt tartanak, jelentkezési szándékukat a GÉMOSZ titkárságára a gemosz@gemosz.hu címre küldjék el. A tanfolyam időpontjáról a fizetési feltételekről a jelentkezőket levélben értesítjük, illetve a hírlevélben adunk róla tájékoztatást.



A Családi Vállalkozások Országos Egyesületének felhívása

Dr Rudas László a Családi Vállalkozások Országos Egyesületének elnöke megkereste Szövetségünket, hogy tagjainknak felajánlja a megjelenés lehetőségét, az általuk szervezett video konferencia sorozatban.

Minden családi vállalkozást érzékenyen érint a jármű beszerzés problematikája. Többségében nem rendelkeznek kellő ismerettel, hogy el tudják dönteni, azt, hogy a saját nevükre, vagy a cég részére vásároljanak-e gépjárművet. Hitelfelvétel esetén lízinget vagy tartós bérletet válasszanak, illetve az zárt, vagy nyílt végű legyen.

Javasolja, hogy egy márkakereskedő kolléga, az említett témáról néhány perces video előadásban tájékoztassa az érintetteket. A sok millió forintos internetes kampányuk egyik tájékoztató előadása lenne az autóvásárlással kapcsolatos videó, mellyel a konferencia regisztrált követőinek, a közel 10.000 családi cég elérését kínálják.

Ha kíván valaki élni a felajánlott lehetőséggel, az alábbi elérhetőségeken teheti meg:

Dr Rudas László: rudasl@csvoe.hu

A GÉMOSZ titkárság elérhetősége:

E-mail: gemosz@gemosz.hu

Telefon: 06-1-8772-150

