**Új prioritások**

Jóllehet ha-val nem illik mondatot kezdeni, most tegyünk mégis kivételt. Ha egyszer, nem is oly sokára visszatekintünk a 2020-as évre, alighanem megállapíthatjuk: új korszak küszöbére érkeztünk. Egy új időszámítás kezdeteként tekinthetünk napjainkra, mely számos új tapasztalattal gazdagít mindnyájunkat, egyúttal jelzést ad a tevékenységünkkel összefüggő paradigmaváltás szükségességére. Ebben - ha most másként is gondoljuk - csak csekély szerepet játszik a COVID-vírus „hozadéka”, annál hangsúlyosabb az ágazatot érintő, a márkakereskedések/márkaszervizek jövőjét is befolyásoló hatások összessége. A hosszú évtizedekig domináns autóipari ágazat politikai, társadalmi, nem mellékesen jogi és gazdasági kihívásokkal néz szembe, ami új kontextusba helyezi tevékenységünk egészét. A fogyasztói szokások átalakulása, a klímavédelemmel vagy a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdések sora ugyanúgy kiútkeresésre sarkall, mint a digitális technológia hódító térnyerése. Utóbbi különösen összetett kérdés, mert amellett, hogy a digitalizáció egyre hangsúlyosabban integrálódik napjaink autóiba, arra is alkalmat teremt, hogy a fogyasztói szokásokat és elvárásokat új alapokra helyezze. A virtuális térben szocializálódó Y és Z generáció számára már nem a gépkocsi, inkább a mobiltelefon, a hálózati kapcsolat jelenti az első számú prioritást. Az autók iránti érzelmek is átalakulóban vannak, az egyén szabadságvágyának vagy a vezetés élményének helyét társadalmi szinten egyre inkább a mobilitás szükséglete váltja fel. A világ legértékesebb vállalatainak rangsorát ma már a tech-cégek dominálják, ráadásul az 5G-s hálózatok megjelenése a digitális technológiák növekedési dinamikájának gyorsulását vizionálják. Ennek hatása rövid időn belül még hangsúlyosabban érzékelhető lesz működésünkben, nem csupán kereskedelmi, de szolgáltatási és marketing tevékenységünket illetően is. Azt már eddig is tapasztalhattuk, hogy a kereskedelmi tevékenység egyfajta értékválsággal küzd. A virtuális tér adta transzparencia, az online platform kínálta lehetőségek okán a vásárlók egyre kevésbé fogadják el a kereskedelem hozzáadott értékét, különösen annak árazásban szükséges szerepét. Mindez önmagában is aggályos, hiszen a kereskedelmi egységek által nyújtott szolgáltatások, az infrastruktúra vagy a döntési folyamatot elősegítő szakértelem kiemelt jelentőséggel kellene hogy bírjon egy olyan nagy értékű termék, mint a gépkocsi vásárlása esetén, hogy az árukészletekkel, azok finanszírozásával kapcsolatos költségeket ne is említsem. Ám a vásárlói prioritásokat illetően mindezek eltörpülnek az árazással, vagyis inkább a kedvezményekkel kapcsolatos szempontok mellett. Ami óhatatlanul kihat a márkakereskedők és vásárlóik viszonyára. A velünk szemben támasztott elvárások a jövőben tovább fokozódnak, efelől ne legyenek kétségeink. Méghozzá gyorsuló, szolgáltatásainkban is változásokat sürgető ütemben. Ellentétben a jövedelmezőségi mutatókkal, melyek inkább csökkenő tendenciát fognak mutatni. Más kérdés, hogy ebben a szakma szerepe és felelőssége is megkérdőjelezhetetlen. Csak egy példa: a belső, üzleti információk kiszivárogtatása más ágazatokban rendkívül szenzitív kérdés, nálunk a természetes védelmi reflexet is felülíró gyakorlat. Egyszerre szomorú és elgondolkodtató, hogy vásárlóink gyakorta több információval rendelkeznek az egyes autókhoz, kampányokhoz kapcsolódó nagykereskedelmi kondíciók tartalmáról, mint maguk az értékesítők. Persze ne legyünk naivak; tudjuk, hogy mi vezetett ehhez a gyakorlathoz, ám ez aligha csorbítja azok felelősségét, akik, ha valami sajátosan értelmezett megfelelési kényszertől hajtva is, de kiszolgáltatják a más szektorokban üzleti titokként kezelt belső információkat. Holott a szakma önvédelmi reflexére most nagyobb szükség lenne, mint korábban. Az ágazat helyzetét illetően - némi túlzással - nem a profit maximalizálása, inkább a veszteségek minimalizálása jelenti az érdemi kihívást, még ha ez a kívülállók számára nem is annyira nyilvánvaló. A józan ész gyakorlatát felülíró, a teljesítmény alapú elvárásokat és a mennyiségi bónuszokat középpontba állító kereskedelmi gyakorlat mára nem vadhajtásként, inkább általános jellemzőként értelmezhető. Hatása nem csupán a jövedelmezőségben, hanem a rólunk szóló feltételezésekben is tetten érhető. Az esetenként akár több milliós kedvezmények nem csupán valós lehetőségeinkről adnak torz képet, de spirális hatásként, tovább fokozzák a vásárlói elvárásokat is. Ráadásul az online értékesítés lehetősége új - a gyártók által költséghatékonysági okokból is preferált - kihívást jelent, bár a járványügyi helyzet során e téren szerzett tapasztalatok inkább bizonytalanságot mint bizonyosságot tükröznek. Az online értékesítés szárnypróbálgatásai mellett még ott volt a megerősítés: a vásárlóknak egy érzelmektől sem mentes döntési folyamatban szükségük van támogatásra, a termékkel vagy az értékesítővel való közvetlen kapcsolatra. Ma még. A hangsúly ez utóbbi, két szavas mondaton van. Mert a világ változik, a fogyasztói szokások sokkal hamarabb fognak átalakulni, mint az most feltételeznénk. Különösen úgy, hogy a változás hátterében egymással ellentétes érdekek is egymásnak feszülnek. A márkakereskedők EU-beli működését szabályozó csoportmentességi rendelet módosítása már napirenden van, ráadásul a mobilitás jövőjével, közte az alternatív hajtásláncokkal, az „önvezető” vagy az infotainment technológiákkal kapcsolatos kutatások és fejlesztések feneketlen kútként nyelik a gyártók által is egyre nehezebben kitermelhető profitot. Mindennek tetejébe ott van a károsanyag-kibocsátással összefüggő EU-direktívák kötelme, ami nem csupán technológiai, de - a bírságolási tételek okán - a gyártók versenyképességét is befolyásoló kihívásként értelmezhető. A jövőnket érintő kérdések sora természetesen még hosszan sorolható lenne, de úgy vélem, ennyi is elég volt ahhoz, hogy egy pillanatra elgondolkodjunk jövőképünkön, és az üzleti modellünket érintő változtatások szükségességén. Mert akárcsak az autóknak, az értékesítési folyamatoknak is megvan a maguk evolúciós folyamata. Akár hiszünk ebben, akár nem.

Cseri József