



1997

2022

ÉRTÉK.
REND.
Szeretet.

LUKÁCS ÉS TAMÁS

A 25 ÉVES LUKÁCS ÉS TAMÁS
JUBILEUMI KIADVÁNYA

IMPRESSZUM

A Lukács és Tamás megbízásából készítette
a Player Media Group

Szerkesztőbizottság

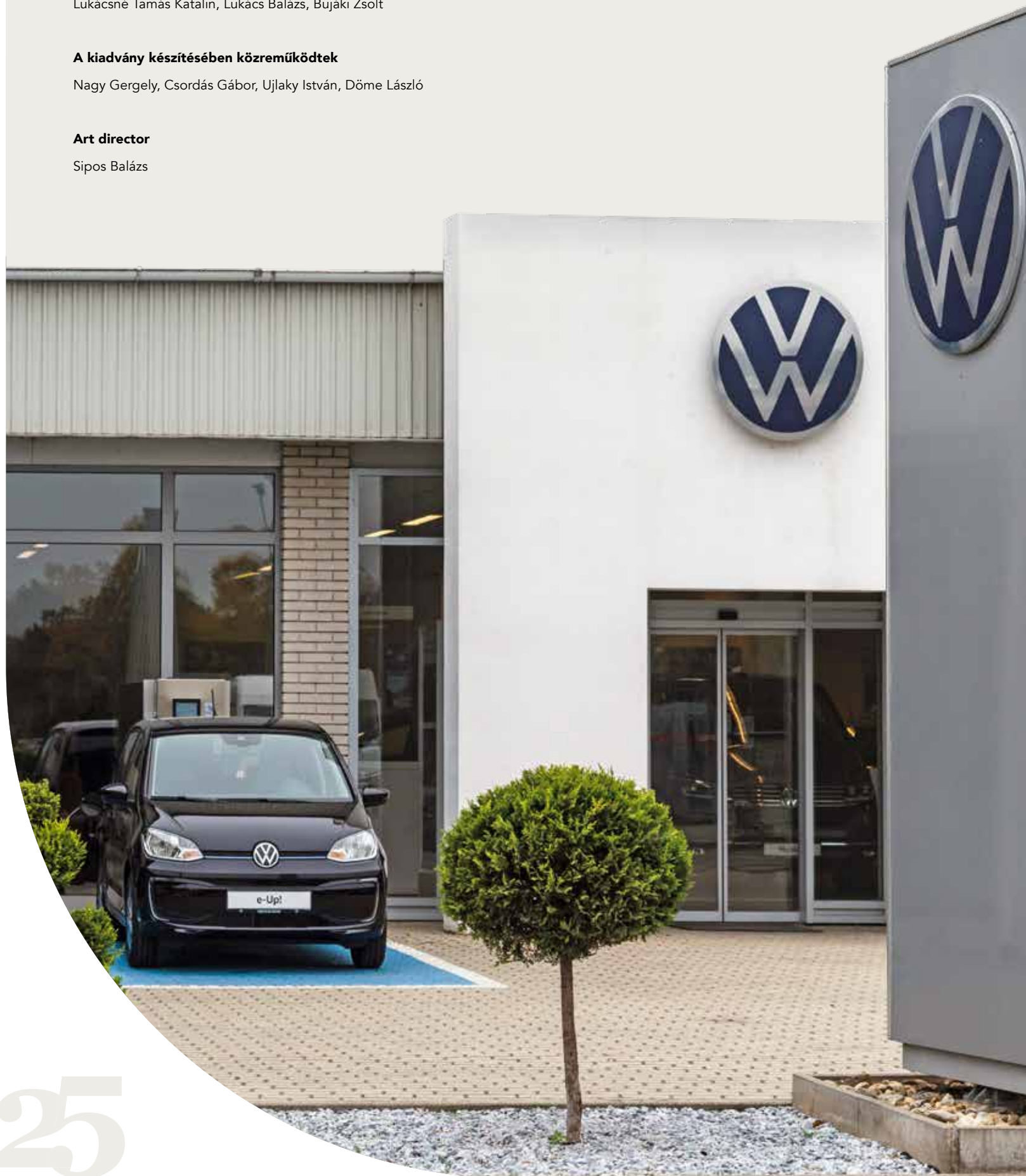
Lukácsné Tamás Katalin, Lukács Balázs, Bujáki Zsolt

A kiadvány készítésében közreműködtek

Nagy Gergely, Csordás Gábor, Ujlaky István, Döme László

Art director

Sipos Balázs



TISZTELT OLVASÓ!

Talán hihetetlen, de már negyed évszázada tart a Lukács és Tamás közös utazása az ügyfeleivel, ebből az alkalomból készült ez az ünnepélyes, ugyanakkor informatív kiadvány. Cégünk életében meghatározó a családi-as jelleg, amiből reményeink szerint ez a kiadvány is felvillant valamennyit: az olvasó megismerhet bennünket, a munkatársainkat, a történetünket és a filozófiánkat. A 25 év egy szép jubileum, de egyben mérföldkő is, ami jól jelzi, mennyire erős, életképes a cég, egyúttal feljogosít arra, hogy bizakodva vágjunk neki a következő 25 évnek.

Üdvözlettel

Lukácsné Tamás Katalin

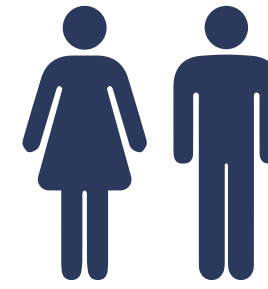
Lukács Balázs

TARTALOM

Lukács és Tamás számokban	5
Lukács és Tamás mérföldkövek	6
„Az emberi kapcsolatok rendkívül fontosak az autókereskedelemben” Németh Balázs, a Porsche Hungaria ügyvezető igazgatója	12
„Az érzelemgazdag világot, amiben élnek, mindenki megéli, aki egyszer is belép a kereskedésbe” Bujáki Zsolt, a Porsche Hungaria kommunikációs igazgatója	16
„Nagyon fontos, hogy mindig legyen a kereskedésben autó, a vevő is lássa, hogy náluk lehet autót kapni” Papp Zoltán, a Porsche Hungaria Volkswagen márkaigazgatója	20
„Az autózás olyan bizalmi szolgáltatássá vált, akár az orvoslás” Lukácsné Tamás Katalin tulajdonos, ügyvezető	24
„Olyan szervizes bácsi lennék, aki mindent megold, mint a nagyapám” Lukács Balázs vevőszolgálati vezető	30
„Az első gyereksarkot még nekünk építették szüleink!” Családbarát Hely Díj	34
„Ilyen kapcsolatot más márkakereskedéssel biztos nem fogok kialakítani” A Lukács és Tamás esetében gyakoriak a hűséges ügyfelek: cégek és magánszemélyek egyaránt kitartanak a kereskedés mellett, sokszor évtizedeken vagy generációkon át. Közülük mutatunk be néhányat.	36
Négy különleges munkatárs Minden munkatárs különleges a Lukács és Tamásnál, mégis kiválasztottunk néhányat, akiket mindenképpen érdemes megismerni.	40
Lukács és Tamás márkakereskedés és szerviz képekben Az 1997-ben megnyitott márkakereskedésében eddig összesen 27 ezer autót vásároltak az ügyfelek, a szervizben pedig 120 ezer javítást végeztek el a 25 év alatt. A Lukács és Tamás munkájának kiválóságát számos szakmai díjon kívül a partnerek és ügyfelek elismerése is tanúsítja.	44
1997-ben történt	50

LUKÁCS ÉS TAMÁS SZÁMOKBAN

127



**ITT DOLGOZÓ
KOLLÉGA**

3



MÁRKA

Volkswagen személyautók
Volkswagen haszonjárművek
Škoda személyautók



27 000

HUSZON-HÉTEZER DARAB ELADOTT ÚJ AUTÓ

28%

**A HASZONGÉPJÁRMŰVEK
ARÁNYA A TELJES
KÍNÁLATBAN**



**A VÁCON KÍVÜLI
ÜGYFELEK ARÁNYA**

120 000

MEGNYITOTT MUNKALAPOK SZÁMA



13 000 M²

TELJES CÉGTERÜLET



A LEGRANGOSABB KITÜNTETÉSEK

Kiemelkedően Családbarát Hely díj _____ 2022
Az Év Vállalkozója _____ 2020/21
Gyémánttű _____ 2003
Az Év Volkswagen Márkakereskedője _____ 1998

LUKÁCS ÉS TAMÁS MÉRFOLD- KÖVEK



IDÉN ÜNNEPELTE A 25. SZÜLETÉSNAJÁT A LUKÁCS ÉS TAMÁS, ÁM A TÖRTÉNETE ENNÉL JÓVAL RÉGEBBRE NYÚLIK VISSZA. NÉZZÜK ÁT AZ ELMÚLT (BŐ) NEGYEDSZÁZAD LEGFONTOSABB ESEMÉNYEIT, ÉS HAMÁR KITEKINTÜNK A MÚLTBA, NÉZZÜK MEG AZT IS, MIT HOZ MAJD A JÖVŐ!

(Mivel az idővonal a cégtörténet sűrített kivonata, egy-egy esemény részletesebb megismeréséért érdemes belelapozni a cégvezetőkkel készült interjúinkba.)

1982

A céget létrehozó család már az alapítás előtt másfél évtizeddel foglalkozott gépjárművek javításával Vácrátóton, LMV néven. Kizárólag Volkswagen és Audi márkájú személy- és haszongépjárművek szervizelésével váltak ismertté Vácon és vonzáskörzetében.

1996

A „mínusz első” év a cég történetében: elfogadták a Porsche Hungaria felkérését egy váci telephelyű Volkswagen márkakereskedés megnyitására, a beruházás a Balassagyarmati úton lévő Szérűskertben indult el.



1997

Július 18-án megnyílt a kereskedés, Volkswagen személy- és haszongépjárművek értékesítésére és szervizelésére. Akkor 3-as Golffal kezdtek, míg ma már a 8-asnál tartunk. Az első autót még kézzel írt adásvételi szerződéssel adták el, és aktívan használtak faxot is.



1998

A második év decemberében már az Év Kereskedőjévé választotta a Lukács és Tamást a Porsche Hungaria, majd innentől szinte minden évben kaptak valamilyen elismerést. A márka iránti lojalitást, az importőrök szabályainak való megfelelést ismerték el, másrészt látták, hogy a cég egy úrtölt be a térségben, és Vácon jócskán túlnyúlik az ügyfélkör.

2000- 2002

Bővült a cég, további két-szer négyezer négyzetméterrel nőtt a terület, és új szolgáltatás jelent meg, egy nagyon komoly lakatos-fényező üzem.



2003

Megkapták a Volkswagen legmagasabb kitüntetését, az Év Volkswagen Kereskedőjének járó Gyémánttű díjat, egy afféle „szakmai Golden Globe-ot”. Lukácsné Tamás Katalin a férjével együtt Wolfsburgban töltött egy hétvégét, ahol ünnepélyes keretek között egy gyémánttal díszített VW-jelvényt kapott. Németül és magyarul is felolvasták, miért tartották méltónak őket e díjra: a márkához való lojalitásuknak, és a dolgozóik iránti szociális érzékenységnek köszönhetően. „Ezt a díjat már egy ideje nem adják, úgyhogy egy olyan díj birtokosa vagyok, amit már nem is lehet elnyerni” – jegyezte meg Katalin.



2008

Szárnycsökkentéssel a cég, olcsó volt a hitel, igyekeztek bővülni, így keletkezett egy komoly hitelállomány, amit a válság előtt váltottak át CH devizaalapúra.



2011- 2012

Ezekben az években jelent meg a közmondásos fény az alagút végén: a Porsche Hungaria nyújtott segítő kezet egy pénzügyi szakember személyében, aki segítette a banki tárgyalásokat, és innen elmozdultak a mélypontról.

2015

Mind árbevételben, mind eladásban elérték a korábbi szintet. A csapat újjáépült, a tulajdonossal már a gyerekei is együtt dolgoztak.



2019

Ez volt a csúcsev. „Ha ez így marad, és nem jön be a Covid, akkor nem biztos, hogy itt ülnék, hanem egy másik telephelyen” – emlékszik Katalin. Nagy tervek voltak, ismét a hitelállomány visszafizetését ütemezték, ami a Covid miatt csorbát szenvedett.

2021

Az év második felében indultak a Covid utáni beszálítói problémák: lettek vevők, de elfogytak az autók. Két fő ágra osztották az értékesítési területet: akik értékesítenek, és akik beszereznek autót. Egy új értékesítői szemléletet kellett kialakítani, mert a kínálati piac egy keresleti piaccá alakult át.



1997-2022

A kereskedés jelmondata: Érték. Rend. Szeretet. Jöhettek jobb és rosszabb idők, ez sosem változott, és mindent áthatott a cégen belül.



2022-2027

Ha már az idővonalat a cég előtti években kezdtük, húzzuk is tovább a jövőbe! Katalin már készül a pálya átadására, ez a folyamat már tart is egy ideje, most tanul bele a fia, Lukács Balázs. Katalin elengedhetetlennek tartja, hogy a generációváltás ellenére megmaradjon a szemlélet, amit képvisel: a munkatársakkal szembeni elkötelezettség, türelem, érzékenység, bizalom. Ez azonban egy hosszabb folyamat lesz, Katalin úgy számol, hogy még öt évig tart majd a nyugdíj melletti átmeneti időszak.

„AZ EMBERI KAPCSOLATOK RENDKÍVÜL FONTOSAK AZ AUTÓKERESKEDELEMBEN”

NÉMETH BALÁZS, A PORSCHE HUNGARIA ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA

MIKÖZBEN AZ AUTÓIPAR AZ UTÓBBI ÉVTIZEDEK LEGNEHEZEZEBB IDŐSZAKÁT ÉLI, NÉMETH BALÁZS SZERINT A MÁRKAKERESKEDÉSEK A JÖVŐBEN IS NÉLKÜLÖZHETETLENEK MARADNAK. A PORSCHE HUNGARIA ÜGYVEZETŐJÉT AZ AUTÓKERESKEDELEM KIHÍVÁSÁIRÓL, A MOBILITÁS ÁTALAKULÁSÁRÓL ÉS AZ EMBERI KAPCSOLATOK FONTOSSÁGÁRÓL IS KÉRDEZTÜK.

– Milyen időszakot élünk most az autógyártásban?

– Ha a Porsche Hungaria történetét, az elmúlt harminc évet nézzük, akkor talán a valaha volt legnehezebbet. Az ellátási láncok megszakadása miatt nem tudnak időben megfelelő mennyiségű autót gyártani, ami hiányt okoz a piacon, de ez nemcsak ránk jellemző, hanem általános ágazati sajátosság. Nyugat-Európában a recesszió szele kezd fújni, egyes nagy piacokon sok vásárló visszalép az autók átvételétől, de ez egyelőre nem okoz gondot, mert eladhatjuk azoknak a vevőknek, akiknek gyorsan szükségük van autóra. A Volkswagen-konzern közgazdasági anomáliája, hogy 20 százalékos visszaesés mellett 20 százalékkal nőtt az eredmény, amire az elmúlt har-

minc évben nem volt példa. Az autók ára megnövekedett, a nominális árak meg nőttek, de az autóhiány miatt keresleti piac alakult ki, ezért nem kell akkora kedvezményeket adni és megharcolni az ügyfelekért, inkább az ügyfelek harcolnak azért, hogy minél hamarabb autót kapjanak, és ezért hajlandók többet is fizetni. Két fontos tényező határozza meg ezt a nehéz helyzetet. Az egyik az ukrajnai háború, ami minél hamarabb befejeződik, annál hamarabb jöhet vissza egy új normalitás az autógyártásba és a kereskedelembé. A másik a forint-euró árfolyam, ami a régióban Magyarországot érintette a legjobban: három hónap alatt 15 százalékot romlott a forint az euróval szemben, és ez importőrként jelentős hátrányt jelent.



– Két éve a koronavírus sújtotta a teljes ágazatot, aztán az ukrajnai háború, és nem tudjuk, mit várhatunk még. Az autóiparban állandó válsághelyzetekre kell felkészülni?

– Európában már épülnek a félvezetőgyárak, ami egy részét megoldja a koronavírus okozta problémáknak, ugyanis az alkatrész hiányával indult a válsághelyzet az autóiparban. A következő években teljesen átalakul az ellátási lánc-menedzsment, hiszen egy autógyártó nem lehet túlságosan kiszolgáltatva a beszállítóinak. Lehet, hogy többet fognak fizetni egy olyan partnernek, aki biztosan és időben szállít, megfelelő mennyiségben és minőségben.

– Hogyan lehet ilyen helyzetben győztesnek lenni, fenntartani a vezető pozíciókat konszernként és importőrként?

– Harcolnunk kell a gyárakkal az úgynevezett gyártási kvótákért, meg kell próbálni minél több autót beszerezni, illetve azt eladni, ami van. Az Arteon például, amiből raktárkészletünk is van, korábban nehezen volt eladható a cégeknek, mert kupénak tekintették. Most az áruhiány miatt átmegy a szűrőn, és inkább átírják érte a szabályzatokat. A városi SUV-k ugyanígy helyettesítik azokat a Golfokat, amelyek korábban jól mentek a flottapiacra.

– Hogyan változott az elmúlt időszakban a márkakereskedők pozíciója?

– Jelenleg azoknak a márkakereskedéseknek vannak a legjobb esélyeik a túlélésre és a sikeres krízismenedzsmentre, amelyek diverzifikáltak, több márkával foglalkoznak, van flottacégük, kiemelten foglalkoznak a használtautóval, és a szervizaktivitásukra is hangsúlyt fektetnek. Minél több sikeres oszlopon áll a cég működése, annál nagyobb esélye van arra, hogy egy ilyen nehéz időszakot átvészéljen. A hiányzó járműmennyiség okozta nyereséghiányt a szer-

vizek átbevételével tudják pótolni, de nagyon sok kereskedés van, ahol akár tíz-tizenkétszeres rezsiköltségre kell számítaniuk.

– A rossz hírek mellett biztosan vannak jók is, amelyek pozitívabbá tehetik a jövőképet.

– Minden krízis magával hoz egyfajta tisztulást. Kiderül, hogy ki a valóban jó partner, ki milyen arcát mutatja egy ilyen nehéz helyzetben, hogyan fog össze a márkakereskedői hálózat, és hogyan válik még támogatóbbá az importőr. Azt tudjuk, hogy mit szeretnénk: legyen végre vége ennek az értelmetlen háborúnak, legyen újra gyártás, a recesszió ne érintse túlságosan a magánembereket és a cégeket, és a forint erősödjön vissza a régi szintre.

– Jó pár kereskedő rutinos válságtúlélő, sőt olyanra is akad példa, aki jól jött ki az előző válságból, mert üzletileg ki tudta használni a helyzetet.

– A kínálatunkban szereplő autók legnagyobb részét cégek vásárolják, erősek vagyunk a közzületi értékesítési piacon – meglátjuk, hogy egy komolyabb válsághelyzet mennyire fogja érinteni a márkáinkat. 2008-ban a Porsche Hungaria a többiekhez képest győztesként jött ki a válságból, persze veszítettünk el kereskedőpartnert, aki svájcifrank-alapon vettek fel hitelt, de ahol tudtunk, segítettünk – akkoriban több százmillió forinttal támogattuk a hálózatot –, mégis volt, akinél ez sem volt elég. Egy kicsit szűkült a hálózat, de a legnagyobb importőrként még így is a miénk a legnagyobb az országban.

– A digitalizált világban továbbra is fontosak maradnak a kereskedők emberi kapcsolata?

– Rendkívül fontosak, és ugyanúgy igaz ez a kereskedő és az ügyfél, mint az importőr és a kereskedő kapcsolatára, a Lukács és Ta-

másnál pedig ezen a téren kiemelkedően magas színvonalú munkát végeznek. Nem gondolom, hogy belátható időn belül az interneten fognak autót rendelni az emberek. A kétezres évek elején még a jövő megoldásának tűnt, de mivel az autóvásárlás a második legnagyobb beruházás egy család életében, nagyon fontos a bizalom, az emberi kapcsolat és az, hogy lássák a terméket, kipróbálják, megismerjék és megszeressék, és ezt az interneten nem lehet megtenni. A jelenleg komoly vásárlóerővel rendelkező generáció még ezzel a módszerrel vásárol.

– Ha megnézzük a kínálatot 25 éve és ma, akkor azt látjuk, hogy egyes méretosztályok szinte eltűntek, új kategóriák viszont előtérbe kerültek. Milyen irányba tart a modellválaszték változása?

– A legszembeütőbb változás az, hogy a városi terepjárók átvették az uralmat a piacon a Golf-kategóriától. Ami a Volkswagen-konsernt illeti, az elmúlt 25 évben nem látok drámai változást, szép ívet húzott a kínálat alakulása. Az utóbbi öt évben történtek már sokkal aggasztóbbak a kelet-európai piac számára, hiszen megszűnt a közkedvelt Jetta, nincs már Golf Sportsvan, eltűnik a Sharan és a Passat limuzin is. Örülök az elektromos autóknak, de ami a volument illeti, ezeknek a modelleknek a hiánya jelentős érvágás nekünk. Lehet ugyan helyettesíteni a városi terepjárókkal, de mégsem ugyanaz a kategória.

– Milyen tapasztalatokat osztanak meg az ID-modellek vásárlói?

– Nagyon pozitívak a visszajelzések, de azt tudni kell, hogy a piacnak mindössze négy százalékát teszik ki az elektromos autók. A nagy robbanás még nem következett be az értékesítésben, 60 ezer zöld rendszámot adtak ki eddig, aminek az 50 százaléka került elektromos autóra. Szerintem a plug-in hibrid

lehet a jó megoldás, hiszen áttereli a vásárlókat az elektromos modellek irányába, amikor azok már 6-800 kilométert fognak tudni megtenni egy feltöltéssel. Az elektromosautó-forradalomhoz elengedhetetlen a megfelelő mennyiségű nyilvános töltőoszlop, amelyek egy hosszabb úthoz is elegendő energiát tudnak biztosítani. Az új márkánk a MOON, amely a Porsche Holding saját fejlesztésű és gyártású töltőoszlop-családját kínálja otthoni és nyilvános használatra. Mi ezzel próbálunk tenni az elektromobilitás terjesztéséért: MOON-szalonunkat 2023 elején nyitjuk meg Budaörsön, ahol a teljes töltőoszlop-portfólió mellett hat elektromos autót is kiállítunk.

– Mi a helyzet a dízelautókkal?

– Jelenleg az a stratégia, hogy egy idő múlva már csak elektromos autók jönnek le a gyártósorról, de nagyon bízom benne, hogy a józan ész megtartja a dízeleket. Ne feledkezzünk meg arról, hogy ezek az összes környezetvédelmi előírásnak megfelelő modellek, elképesztően alacsony fogyasztással, ami a jelenlegi üzemanyagárak mellett nem elhanyagolható.

– Várható, hogy a Volkswagen felülvizsgálja a stratégiáját a teljes elektromos átállásra?

– A konserntnek nagyon fontos Európa, de a kínai, amerikai, japán vagy dél-amerikai piacon teljesen különböző termékstratégiát folytat a gyártó. Bízom benne, hogy Európában is lesznek olyan modellek az elkövetkező évtizedben, amelyek biztosítják az eddigi megszokott klasszikus mobilitást.

– Milyen személyes élményét idézné fel a Lukács és Tamásról?

– 2001 óta ismerem őket, mindig is szerethető családi vállalkozásként működtek, azzal a profizmussal, ami a kereskedői szel-

lemiséggel együtt jól működik. A Porsche Hungariánál fontos a partnerség, és a Lukács és Tamással mindig jó volt a viszony.

NEHÉZ IDŐSZAKOT ÉLTÜNK ÁT A 2008-AS VÁLSÁG SORÁN, DE AHOZ LEHETETT, TÁMOGATTUK ÖKET, ÉS MEGFESZÜLVE UGYAN, DE NAGYON JÓL MEGTUDTÁK OLDANI A VÁLSÁGMENEDZSMENTET A CÉGEN BELÜL, MOST IS SIKERREL MŰKÖDŐ KERESKEDÉSKÉNT DOLGOZUNK VELÜK EGYÜTT.

A Volkswagen személyautók és haszonjárművek értékesítését ebben a közepes kereskedői méretben jól csinálják, erősítve az ügyfelek lojalitását nemcsak a vásárlói, hanem a vevőszolgálati fronton is. Nagyon erős ez a két láb, amin a cég áll, és kíváncsi vagyok, hogy ugyanilyen sikeresek legyenek a jövőben is.

– Mennyire gyakori, hogy egy kereskedés ennyire hosszú távon ilyen jó minőségben működik Magyarországon?

– Szerencsére nagyon sok jó példa van itthon, a régi partnereink közül sokan hasonlóan stabilak és eredményesek. Külön kiemelném, hogy sok sikeres kkv-nél probléma az utódlás, a kereskedés átadása a gyermekeknek, és ezt is nagyon profin oldja meg a Lukács és Tamás. Látom rajtuk, hogy ha az alapító generáció kilép a vezetésből, akkor nyugodtan adhatja át a stafétát a gyermekének, aki jó kezekben viszi tovább az üzletet.

„AZ ÉRZELEMGAZDAG VILÁGOT, AMIBEN ÉLNEK, MINDENKI MEGÉLI, AKI EGYSZER IS BELÉP A KERESKEDÉSBE”

BUJÁKI ZSOLT, A PORSCHE HUNGARIA KOMMUNIKÁCIÓS IGAZGATÓJA

A DIGITALIZÁLT VILÁGBAN IS SZÜKSÉG VAN EMÓCIÓKRA, VALLJA BUJÁKI ZSOLT, AKI SZAKMAI ÉS BARÁTI KAPCSOLATOT IS ÁPOL A LUKÁCS ÉS TAMÁS ALAPÍTÓIVAL. A KOMMUNIKÁCIÓS MÓDSZEREK TELJES ÁTALAKULÁSÁRÓL, A KERESKEDŐI MARKETINGBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEKRŐL ÉS A VOLKSWAGENHEZ VALÓ KÖTÖDÉSÉRŐL IS BESZÉLT AZ INTERJÚBAN.

– A Volkswagen marketingszakembereként már korábban kapcsolatba került a Lukács és Tamással, milyen emlékeket őriz róluk?

– Rengeteg emocionális élmény köt össze velük, hiszen a kétezres évek elején, amikor a marketinges munkát elkezdtem a Porsche Hungariánál, akkor elég hamar kiderült számomra, hogy a feladataim nagy része nemcsak importőri, hanem kereskedői marke-

ting is lesz. Az egyetemen erre nem adnak képzést, ezért a saját bőrömön tanultam meg, hogy milyen az igazán hatékony kommunikáció egy kereskedéssel. Nagy élmény volt lejutni Vácra egy olyan családias, baráti, emberi környezetbe, ahol a tulajdonosok személyisége az első pillanattól fogva meghatározó. Az, ahogyan a szalonba belépve fogadnak és jó házigazdaként vezetnek körbe, egy olyan emocionális alapot ad, ami

tényleg nem átlagos a kereskedőknél. Lukács Katalin és Pali nemcsak megteremtették ezt a környezetet, hanem ápolják is, mint egy kertet. A tanulni, fejlődni vágyás, az állandó konzultáció megmaradt ebből az időszakból, nyitottak felénk, várták a szakmai támogatást, és rengeteget adtak hozzá a munkánkhoz is. Nagyon hálás vagyok annak a befektetett időszaknak, amikor felépült a kapcsolatunk. 2020-ban, amikor egy évig házon kívül voltam a cégtől, soha nem felejttem el, hogy kaptam tőlük olyan támogató üzeneteket, amelyek a baráti viszonyunkhoz köthetők, én erre a kapcsolatra nagyon büszke vagyok.

– Hogyan viszonyul a Volkswagen márkához?

– Nagyon erős a kötődésem, nálam szinte DNS-szinten beégett a márka. Nem véletlenül lettem egy oldtimer Volkswagen tulajdonosa is, mert amióta az eszemet tudom, és ennél a márkánál dolgozom, erre a megerősítésre is szükségem volt. A Lukács és Tamás tulajdonosai is elkötelezett Volkswagen-rajongók, a márkaszereztetük és hűségük pedig másokra is hatással van. A csapatukat is ez alapján építik fel: olyan munkatársakat keresnek, akik ebben a közösségben jól érzik magukat.

– Lukács és Tamásék mindent tudnak a márkáról, de közben fontosak számukra az emberi kapcsolatok az importőrrel, a vevőkkel és nem utolsósorban az ott dolgozókkal. Ebben rejlik a sikerük titka?

– A nagyon erős családi szemlélet, és a hit, amiben élnek, biztosan hozzájárul a sikerükhöz. Becsülöm és tisztetem, hogy felvállalják a hitüket, mert ez egy hozzáadott érték ebben a vállalkozásban. A gondoskodás, hogy egy nagy családban a legkisebbekre, az elesettekre is tudnak figyelni, a mai világban már-már unikális.

– Lehettek mégis ütközések vagy ellentétes álláspontok az elmúlt 25 év során?

– Mindenkinek a saját szerepét kell képviselnie egy ilyen kapcsolatban, és akkor jár jól, ha megpróbál belehelyezkedni a másik nézőpontjába, és megérteni a másik fél gondolkodását. Nyilvánvalóan más az érdeke a gyárnak, az importőrnek és a kereskedőnek is. Amikor a kereskedői marketingrendszer építettük, akkor az elmélettel soha nem is volt gond: a kommunikációt a gyár indítja, majd átadja az importőrnek a központi arculatot és az üzenetet, az importőr pedig egyfajta arculati őrként elvárja, hogy a hálózat egységesen kommunikáljon. Rengeteg az olyan információ és aktivitás, amit bele kell illeszteni ebbe a nagy rendszerbe, ezt pedig ennyire részletesen sosem alakította ki a gyár. Az importőr feladata, hogy ezeket az alulról jövő kezdeményezéseket felkarolja, és a központi irányokkal egységesítse. Sok időbe telt, mire rá tudtam beszélni a márkakereskedéseket arra, hogy az egységes arculat mennyire fontos, hiszen stabilitást ad, jobban beazonosítható vele a márka. Lukács és Tamásék ezt az első perctől kezdve megértették. Mostanra felépült a hálózatnak ez a szemlélete, megértették, hogy nincs egyeztetés nélküli üzenet, mert az adja a hálózat erejét, ha mindenki egységesen kommunikál.

– Ebben a rendszerben arra is van lehetőség, hogy a kereskedőktől tanuljanak valamit, amit rendszerszinten hasznosíthatnak?

– Igen, rengeteget tanultunk az ügyfélkezelésből, a vásárlók visszajelzéseiből. A legfontosabb láncszem, az ügyfél náluk van. Ezt a fajta tudást a központból nem lehet megszerezni, ezért kell lejutnia minden kereskedői marketingesnek a terepre, mert rengeteget tudnak tanulni belőle. Az ország minden területén más módszerek működnek, egy borvidéken például hagyományosan az ősz, a szüreti ren-



devények hozzák össze a térséget. A szponzoráció terén pedig meg kell találni azokat a lokális véleményvezéreket, akik erősek, stabilak, és akikkel együtt lehet dolgozni. Ilyen például Vácon a női kézilabdacsapat, akikhez ikonikus a közösség kötődése a térségben. Lukács Balázs ezt jól felmérték, időben kapcsolódtak össze velük, és az elsősorú mobilitási partnereik lettek. Az ilyen kezdeményezéseket alulról kell indítani, de importőrként be tudunk szállni, hiszen a kézilabdacsapat támogatását nem egyedül finanszírozza a kereskedés, hanem mi is segítünk.

– Mennyire változott meg a kommunikáció iránya és módja az elmúlt években, évtizedekben?

– Rengeteget változott, hiszen a digitalizáció alapján változtatta meg a világunkat. Azt szoktam mondani, hogy mindenért az okostelefon a felelős. Más tartalmakat, sokkal rövidebb üzeneteket olvasunk rajta, gyorsabban akarjuk felvenni az információt, és ezt természetesen leköveti a kommunikáció is, rengeteg új eszközzel és dinamikus fejlődő innovációval.

**AZ ADATALAPÚ
KOMMUNIKÁCIÓ, AMIRE TÍZ ÉVE
MÉG CSAK LEGYINTETTÜNK,
MÁRA ELENGEDHETLENNÉ
VÁLT, NÉLKÜLE LEHETETLEN
LENNE TÚPONTOSAN CÉLOZNI
AZ ÜZENETET.**

Mivel a kereskedés pénze kerül bele a kommunikációba, amikor az importőr által elindított bevezetési kampányt folytatja, ezért a saját érdeke, hogy minél hatékonyabb le-

gyen, folyamatosan fejlődjön, és olyan formátumokat is megtanuljon, amiről nem sejtettük volna, hogy ennyire meghatározó lesz. Úgy látom, hogy a kereskedésen belül is megtörtént a generációváltás. Balázs generációja már érti, érzi ezeket az irányokat, és támogatja a szüleit abban, hogy ebbe kell fektetni, hogy újabb mérföldköveket érjenek el. Ma a fogyasztó eljutott arra a szintre, hogy teljesen tele van a reklámzajtól, és nagyon nehéz megtalálni nála a befogadó pillanatokat. Egy kutatás szerint minden napunkon négyezer reklámimpulzus ér minket, és ezek közt kell megtalálni céggként a leghatékonyabbat, ami óriási kihívás, és tényleg szinte csak algoritmusok segítségével lehetséges. A szakmai ars poeticám egyik fontos pillére, hogy meg kell találni azokat a tartalmi együttműködések, írott vagy digitális formában, amelyek az adott modellt, az adott kereskedést viszik előre, a visszajelzések alapján is sokkal hatékonyabbak ezek a felületek.

– Hogyan lehet megszólítani a jövő vásárlóját?

– Szofisztikáltan. Nagyon zsúfolt életet élünk, nehéz megtalálni azt a pontot, amikor az emberek befogadók az üzenetekre. Már nem működik a nagy számok elve, nem elég hatékony az éterbe beleszórni a dolgokat. Tűpontosan kell megtalálni, hogy kit milyen üzenettel lehet elérni, legyen akár email, telefon vagy a social médiában elrejtett üzenet. Nagyon sokoldalúan kell kommunikálni, hiszen a fogyasztók is elképesztően heterogének, nincsenek már mindenkit elérő tömegüzenetek. A Covid is nagyon érdekes helyzetet hozott a kommunikációban, mert mindenki beszorult a négy fal közé, és sokkal erősebbek lettek a digitális platformok, és azokra a felületekre kellett elhelyezni az üzenetmorzsákat, ahol a fogyasztók a saját érdeklődési körük szerint tájékozódnak. Ha ott megtalálja az üzenetet,

akkor nagyobb eséllyel lesz hatással rá. Nincs szükség nagy elérésre, csak pontos célzásra, és szerintem Lukács és Tamásék nagyon érzik ezt, egyre jobbak benne.

– A márkakereskedéseket ebben is tudják támogatni?

– Persze, hiszen őket is mi képezzük. A Porsche Hungariának, és általában az importőröknek egy klasszikus feladata, hogy nemcsak szerviztechnikusokat és értékesítőket, hanem a marketinggel foglalkozó kereskedői munkatársakat is képezzük. Például olyan digitális képzéseket tartunk ki-mondottan a hálózatnak, ahol az új trendeket és eszközöket tudják élesben kipróbálni, ami nagyon hatékony támaszt jelent a napi munkájukhoz. Lukács Balázs pedig ebben az egyik legaktívabb, a személyiségéből fakadóan is nagyon érdeklődik, és nyitott az új, innovatív megoldások irányában.

– Mi lehet a Lukács és Tamás titka, hogy ilyen hosszú időn keresztül ilyen jó minőségű munkát tudtak végezni?

– Az érzékenység, az érzelemgazdag világ, amiben élnek, a fogyasztó számára is átjön, mindenki megéli, aki egyszer is belép a kereskedésbe. Nincs olyan, hogy nem vesznek észre egy betérő ügyfelet, percekben belül törődnek vele, figyelnek rá. Nagyon erősek a visszacsatolások, egyrészt állandóan mérik a saját teljesítményüket, másrészt mi is adunk nekik visszajelzéseket a munkájukról az inkognitótésztjeink alapján. A hit, a családi szemlélet a titok, és az, hogy nagyon pozitív emberek – talán ez a legjobb kifejezés rá. Az identitásukban is benne van, hogy nem akarnak mások lenni az üzleti életben, mint amilyenek magá-nemberként. A teljes életfilozófiájukon, üzleti hozzáállásukon látszik a pozitív életszemlélet, ami számomra nagyon szimpatikus, és jó példa az egész hálózat számára.

„NAGYON FONTOS, HOGY MINDIG LEGYEN A KERESKEDÉSBEN AUTÓ, A VEVŐ IS LÁSSA, HOGY NÁLUK LEHET AUTÓT KAPNI”

PAPP ZOLTÁN, A PORSCHE HUNGARIA VOLKSWAGEN MÁRKAIGAZGATÓJA

AZ ELMŰLT HUSZONÖT ÉVBEN RENGETEGET VÁLTOZOTT A VOLKSWAGEN KÍNÁLATA, DE A VEVŐK ELVÁRÁSAI ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KÖRÜLMÉNYEI SEM UGYANOLYANOK NAPJAINKBAN. PAPP ZOLTÁN MÁRKAVEZETŐT ARRÓL KÉRDEZTÜK, HOGY MILYEN KIHÍVÁSOKKAL KELL SZEMBENÉZNIÜK A MÁRKAKERESKEDŐKNEK EZEN A FOLYTON VÁLTOZÓ PIACON.

– Lukács és Tamásékat viszonylag újonnan ismerte meg, mert korábban SEAT márkavezetőként nem találkozott velük. Hogyan alakult ki a kapcsolatuk?

– Vácon volt egy másik kereskedésünk, ami már nem működik azóta, és valamennyire ráláttam a Volkswagenre is, ami mindig komoly versenytársnak számított házon belül. A SEAT-nál a hálózat időközben átment egy nagy változáson, a régi kereskedők helyére újak léptek, a Volkswagennél azonban meg-

maradt az alapító mag, amely 20-25 éve működik, ezért teljesen másként kell ránézni a hálózatra – ez számomra is új dolog.

– Az üzletben mennyire tartja fontosnak az emberi kapcsolatokat?

– Bármennyire is nem ebbe az irányba halad a világ, az autókereskedelem még mindig olyan biznisz, ahol az emberi kapcsolatok dominálnak. Ezért sem szeretem az online meetinget, inkább személyesen találkozom a part-



nerekkel, mert azt gondolom, hogy az emberi kapcsolatok döntik el a lényeges kérdéseket, különösen az importőr és a kereskedő között. Ezért is tartom nagyon jónak azt a gondolkodást, ahogyan a Lukács és Tamás dolgozik. Nem jellemző manapság ez a fajta családcentrikus cég, ahol mindenki mindenkit ismer, és névről ismerik az ügyfeleket is. A partneri viszony, amit mindig emlegetünk, sokszor elpuffogatott közhely, de nem a Lukács és Tamás esetében, mert ott valóban partnerségről van szó: lehet velük őszintén beszélgetni, és mindig a megoldás irányába megyünk.

– A piac változása hogyan befolyásolta a kereskedések működését?

– Kevés autóra sok ügyfél jutott, és ezt a helyzetet nagyon jól kezelte a Lukács és Tamás. A volumencélokot felváltotta a pénzügyi gondolkodás, a nagyobb árrés és jobb megtérülés irányába, erre pedig nagyon gyorsan és jól reagált a kereskedés. Az ügyfelekkel is meg kell értetni, hogy mi a helyzet, és ebben sokkal könnyebb dolga van egy olyan kereskedésnek, ahol ennyire szoros a kapcsolat az ügyfelekkel, mint egy nagyobb cégnél, ahol az ügyfelet nem ismerik személyesen, mert nem találkoznak a családjukkal a hétvégén, mint Lukács és Tamásék.

– Az elmúlt 25 évben kicserélődött modellkínálat a vevőközönseget is megváltoztatta, a Volkswagen-vásárló már nem Kovács úr, aki megvette élete második autóját.

– Régen volt a Polo, a Golf és a Passat, most pedig 18 modellünk van, számtalan kivitelben, és ez nagy kihívást jelent. A modellpaletta bővülése mellett az árak folyamatosan emelkednek, és a kínálaton belül is áthelyeződött a fókusz a drágább modellekre. Passatból és Arteonból többet szállítunk ki, mint Golfból és Golf Variantból, ami néhány éve elképzelhetetlen lett volna. A hálózatnak is folyamato-

san fejlődnie kell, hiszen egy ilyen ügyfélkor jobb kiszolgálást vár el, profibb értékesítőket, más kommunikációt és ügyfélkezelést. Régóta mondjuk, és még mindig nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a megváltozott értékesítési technikák és kommunikációs csatornák megtalálása nagyon komoly feladat, amit minden partnerünknek meg kell ugrania, a Lukács és Tamásnál pedig minden értékesítő hibátlanul ment át ezen a vizsgán. A drágább autók és a változó ügyfélkör még inkább mutatja, hogy egyértelműen a prémiumkategória felé tart a Volkswagen, amivel a kereskedéseknek is tartaniuk kell a lépést. Szintén kihívást jelent, hogy azokat a vevőket, akiket elvesztünk az áremelkedés miatt, hogyan tudják mégis megtartani vagy visszaszerezni ügyfélnek, akár használt autóval vagy finanszírozással.

– A modellkínálat változása mellett erős a nyomás, hogy elektromos autókat kell értékesíteni, de nincs még akkora felvevőpiaca ezeknek a típusoknak. Van erre elvárás, vagy a piac szabályai érvényesülnek?

– Nagyon kettős a helyzet. A gyártó szeretné, hogy minél több elektromos autót adjunk el, az emissziós előírások miatt ugyanis minden darab számít. A beszállítói láncon ugyanakkor látszik, hogy a jelenlegi körülmények közt a gyártás nem tud lépést tartani az igényekkel. Ezzel párhuzamosan elég komolyan növekszik az elektromos autók ára, ami szintén nem segíti a gyors elterjedésüket, és a jelenlegi energiahelyzetben a töltők telepítése is belassulni látszik. Az európai országok kormányai át fogják gondolni, hogy az eddigi támogatásokat mennyire tudják tartani, vagy máshol lesz szükségük a forrásokra. Az áremelkedések és árfolyamváltozások miatt pedig egyre inkább kiszorulnak a megfizethető kategóriából az elektromos autók. A bevezetése idején az ID.3-at nyolcmillió forintért meg lehetett kapni, most egy e-up!-ot sem tudunk ennyiért adni, mert másfél év

alatt 30 százalékkal kellett növelnünk az árát, az ID.4 ára pedig végképp megszűri az ügyfélkört, ami meg tudja vásárolni.

– Az utóbbi időben eltűntek a hat-hétmilliós autók, nemcsak Golfot, de a kategóriátsáit sem lehet kapni 10 millió forint alatt. Hogyan befolyásolja ez az eladásokat?

– Ilyen áremelkedést a vásárlói oldal nem tud lekövetni, nem beszélve a finanszírozás változásáról. Nemrég tartottunk egy konferenciát egy flottakezélőnél, ahol kiderült, hogy a piac 45 százalékát teszik ki a 10 millió forint feletti autók, míg öt éve még hétmillió alatt volt a piac 60 százaléka. Kevesebb autó volt ugyan, de működött a finanszírozás, voltak vásárlók. Most az ügyféloldalon is érezhető a csökkenés, mindenki kivár, a cégeknél láthatóan visszavesznek a vásárlásból, és a forintfinanszírozás is borzasztóan nehéz, ami mind lassítja az ütemet.

– Mire kell tartósan felkészülnie a piacnak ezen a téren?

– Mindenki azt várja, hogy az uniós megállapodás jótékony hatással lesz a forintárfolyamra, de látható, hogy a gyártói oldalról is számíthatunk áremelésekre. Mostanáig a drágulás jelentős részét az árfolyam változása tette ki: a gyártó eddig csak egy-két százalékot emelt az áron, miközben az euró árfolyama 370-ről 434 forintra változott. Nem hinném, hogy az autók ára 20 százalékot csökkenne, ezért ebben a helyzetben kell megtalálni az ügyfeleket.

– A vevők oldaláról az is látszik, hogy egy kisautóban is olyan extrákat várnak el, amiket egy nagyobbban szoktak meg, ez is hatással lehet az új modellek árára.

– A kisautók árát ráadásul még az emissziós előírások teljesítése miatti plusz terhek is növelik, de az ügyfelek ahhoz is hozzászoktak, hogy

jól felszerelt autókat tudtak kapni nagy kedvezménnyel. Most a beszállítói problémák miatt a gyártók visszafogták a kedvezményeket, hiszen így is el tudják adni az autókat. A következő években változást várok ezen a téren, hiszen nem lesz olyan forgalom, mint amit az elmúlt másfél évben tapasztalhattunk. Mi is azon leszünk, hogy növeljük a kedvezményeinket, különben nagyon nehéz lesz ügyfelet találni.

– Hogyan lehet elsőnek maradni egy ilyen változó piacon?

– Már nem mondhatjuk meg a gyárnak, hogy milyen autót szeretnénk, és elérjük, hogy olyat gyártsanak nekünk. Mi inkább úgy gondolkodunk, hogy amilyen készletet el tudunk hozni, azt elhozzuk, és arra megpróbáljuk megtalálni az ügyfeleket. Hiába szeretnénk mindenáron Tourant, ami az egyik legnehezebben gyártatható modell, bármit tehetünk, nem lesz több belőle, de ha jön egy lehetőség, hogy ezer T-Rocot tudunk kapni egy hónapon belül, akkor bevállaljuk, és megkeressük rá a vevőket. Ez a módszer működött is az elmúlt időszakban, mert a vásárlók is látták, hogy éppen nem elérhető az, amit szeretnének, de készek voltak az alternatívára, hogy olyan autóba üljenek, amit hamarabb meg tudnak kapni.

– Ebben a helyzetben még fontosabb lehet a márkakereskedések szerepe.

– Szükség volt egy kis időre, amíg a hálózatunk belátta, hogy ebben az évben a rugalmasság a legfontosabb. De egyre inkább ráéreztek, hogy nagyon jó üzenet, ha az udvaron állnak autók, mert ha máshol nincs ilyen, akkor hozzájuk fognak jönni az ügyfelek. Mi hozzátettük a kommunikációt és a kedvezményeket, és ez a stratégia működött. A Lukács és Tamásnál nagyon fontos, hogy mindig legyen a kereskedésben autó, a betérő vevőnek is átmenjen az üzenet, hogy náluk

lehet autót kapni. Minden márkánál hasonló a helyzet, ezért az ügyfelek körbejárnak, ugyanakkor a vásárlók oldaláról is szükség volt rugalmasságra. Az egyik flottapartnerünkél például nyertünk hetven darabot egy olyan modellre, aminek a gyártását másfél évre vállalta a gyár, de addig is vett hetven olyan autót, ami itt volt készleten, mert így azonnal lett autója.

– Mennyire tudja a Volkswagen megőrizni a konszernen belül a vezető szerepét? A többi márka is a prémium felé mozdul, a minőségük már egy szinten van.

– Minden márka megy a drágább autók felé, mert azzal lehet elérni azt a nyereséget, ami szükséges a működéshez. A Volkswagennek mindig is drágább imázsa volt, az emberek fejében a többi konszernmárka felett helyezkedett el, és ez még mindig igaz, de sokat változott. A piacon egyre több modellünkkel ott mozgunk a prémiummárkák alatti szinten, de más gyártók is ide tartanak, különösen az európai piacon, ahol nagyon nehéz profitabilitást elérni. Azt gondolom, hogy az a minőség, amit a Volkswagen képvisel a piacon, még mindig nagyon megállja a helyét.

– Merre tart a Volkswagen, mi lesz a húzómodellje a jövőben?

– A márka letette a voksot az elektromos autók mellett, de az előbb említett okok miatt a terjedésük szerintem lassulni fog. Az elektromos autók hoznak egy új ügyfélkört, de a tradicionális modelljeink, a Passat, az Arteon és a Golf Variant eladásai továbbra is erősek lesznek, és ne felejtjük el, hogy idén a legnagyobb ütőkártyáink a kis SUV-k voltak. Mára a piac 50-60 százalékát teszik ki az SUV-k, és ebben nagyon erős a kínálatunk – ugyanakkor az elektromos autók terén is próbálunk erősíteni, mert ha az eladásokat nem is növeljük azonnal, de a márka imázsát tudjuk vele fokozni.

„AZ AUTÓZÁS OLYAN BIZALMI SZOLGÁLTATÁSSÁ VÁLT, AKÁR AZ ORVOSLÁS”

LUKÁCSNÉ TAMÁS KATALIN TULAJDONOS, ÜGYVEZETŐ

LUKÁCSNÉ TAMÁS KATALIN TULAJDONOS, ÜGYVEZETŐ SZINTE BELESZÜLETETT AZ AUTÓZÁS VILÁGÁBA, DE NEM ELÉGEDETT MEG EZZEL: AMIKOR ÖNÁLLÓ MÁRKAKERESKEDÉST NYITOTT, MINDENT MEGTETT, HOGY FEJLESSZE MAGÁT, A MUNKATÁRSAIT ÉS A CÉGET. KÉTSZER IS VÉGIGJÁRTA AZ ORSZÁGOT, FELEMELTE MAGÁT A MÁRKA NÍVÓJÁHOZ, ÚGY TERELGETTE A KERESKEDÉST, AKÁR EGY ÉRTÉKES CSALÁDI AUTÓT. A NEHÉZ ÉVEKEN AZ ERŐS HITE SEGÍTETTE ÁT, ÉS AZ ELV, HOGY FÉLELEM HELYETT INKÁBB ELŐRE MENJEN.



– Milyen előzmények után, és milyen körülmények között jött létre a Lukács és Tamás Kft.?

– Az édesapám és a férjem munkatársak voltak a '80-as években a váci 3-as számú autójavítóban, az AFIT (Autófenntartó Ipari Tröszt) hálózatában. Egyszer bebicikliztem apa munkahelyére, így ismertem meg a férjemet, aki szerelem volt első látásra. Később egy autóklub mini állomását üzemeltettük Vácrátóton a férjemmel, aki ralizott, bekerült Ferjancz Attila szervizcsapatába, és onnan szívta magába az Audihoz és a Volkswagenhez való kötődést. Már akkor, a '80-as évek második felében elhatározta, hogy csak ezt a két márkát fogja szervizelni.

Aztán a rendszerváltás után mi is jelentkezünk, amikor a Porsche Hungaria kihirdette, hogy márkakereskedőket keres, de akkor még nem fogadták el a pályázatunkat. Nem adtuk fel a reményt, kibővítettük a vácrátóti műhelyünket – ahol a mai napig is lakunk –, és továbbra is kizárólag Audi és Volkswagen autók javításával foglalkoztunk. Fejlődött is szépen a cég, majd egyszer csak 1996 őszén megjelent egy úriember a Porsche Hungariától, és megkérdezte, hogy eljárnánk-e a gondolattal, hogy márkakereskedőkké váljunk? A korábban kiválasztott cégnek ugyanis felmondták a szerződését. Igent mondtunk, majd közösen kiválasztottuk ezt a helyet, egy korábbi laktanya területét, ahol zöldmezős beruházásként megépült a kereskedés. Négyezer négyzetmétert vásároltunk itt 1996 végén, majd rekordidő, száz munkanap alatt felépült a korábban üres telken a hely, ahol most is vagyunk. Két hétre lezártuk a vácrátóti műhelyt, áttelepítettük az emelőket, és átköltöztünk. Úgy nyitottunk ki, mintha mindig itt lettünk volna, hiszen nem kellett ügyfeleket keresgélünk, akik megismertek bennünket Vácrátóton, azok jöttek tovább, és innentől nem volt megállás.

„TUDOD, BELŐLÜNK
PONT AZ HIÁNYZIK, AMI
BENNE MEGVAN, AZ A NŐI
RÁLÁTÁS, FIGYELEM,
HOGY ITT NINCS SZÁRAZ
VIRÁG, JÓ ILLAT VAN, REND,
FEGYELEM ÉS TISZTASÁG.”



A férjem a szervizelést vitte, én az értékesítést, de új munkatársakra is szükség volt: a nyitáskor döbrentünk rá, hogy kell egy pénztáros, akkor érkezett egy volt osztálytársam, aki most is nálunk dolgozik, ma már a főkönyvelőnk.

– Ma már természetesnek vesszük a női vezetőket, de ugyanígy volt ez 1997-ben is?

– Tőlem nem volt idegen ez a férfias szakma, ebben nőttem fel. Nagyon korán, már 1980-ban lett jogosítványom, nagyon fiatalon besegítettem apukámnak, már akkor hozom-viszem szolgáltatást csináltunk. A fiaim ferences gimnáziumba jártak, és az egyik szerzetes atya azt mondta a nyitáskor, „adok neked valakit, aki vigyázni fog rád ebben a világban”. És valóban: 1997 szeptemberében, a Frankfurti Autószalonon, ahol debütáltam cégvezetőként, velem volt a mellém rendelt cégtulajdonos márkakereskedő, aki pártfogolt, és a tekintélyével könnyebben elfogadtak engem is.

Kezdő cégvezetőként sem nagyon éreztem, hogy ne fogadnának el, inkább irigységet és féltékenységet éreztem néhány olyan férfi márkakereskedő kollégától, aki nem ért el látványos sikereket. Közülük a legtöbb már nem is tagja a hálózatnak. Voltak, akik kétségbe vonták az eredményeimet, és váratlanul ellátogattak ide, hogy megnézzék a szalont, hogy tényleg olyan jó-e? Aztán elnézést kértek, és azt mondták: „Tudod, belőlünk pont az hiányzik, ami benned megvan, az a női rálátás, figyelem, hogy itt nincs száraz virág, jó illat van, rend, fegyelem és tisztaság.”

Aztán én is csináltam márkakereskedői látogatást, kétszer is. Végigjártam az ország 40 márkakereskedését. Először inkognitóban mentem, csak egy jegyzetfüzet

vittem magammal. „Az első benyomás hatása a vásárlóra az öt érzékszervünkön keresztül” – erre hegyeztem ki túrát. Nekem nagyon sokat segített, helyretett, elfogadtam, hogy rendben vannak az elvárások a márka vezetőjétől, ha egy márkakereskedőnek szól, hogy miért van sötét, miért piszkos az autó, miért nincsenek egyforma ruhában a munkatársak, mert különben nem tudja a vevő, hogy ki tartozik a céghez. Második körben már a munkatársakkal mentem, akkor már bemutatkoztunk, bejelentkeztünk, a munkatársaimat pedig négy szempont figyelésére kértem. Kíváncsi voltam, hogy észreveszik-e, mi van meg nálunk, és hol tartanánk, ha nem lenne? Látják-e, milyen különbséget jelentenek azok a dolgok, amikért én szólok, és esetleg nem tetszik nekik? Ez nagyon-nagyon sokat segített a cég szervezésében.

– Nyilván azonosul a márkával, annak értékeivel. Ez jött magától a férj műhelyéből?

– Egy nagyon kedves ismerősön keresztül jutottunk el egy németországi márkakereskedőhöz, ahol közvetlenül tapasztaltuk a letisztult egyszerűséget, az érthetőséget, azt, hogy a Volkswagen márka elérhető mindenki számára, javítható, minőséget képvisel, és megérthető a logikája, szemben akár egy konkurens márkával. Később az Audi márkaszervizünket Škoda márkaszervizjogra váltottuk. Ezen kívül ketté kell választani a Volkswagen személyautót és haszongépjárművet, mint márkát. Magánemberként és nőként is nagyon sokat köszönhetek a márkának. Rájöttem arra, hogy ha fel szeretném venni a márka elvárt tempóját, akkor szükségem lesz egy trénerre, mert az életmódomból, a körülményeimből fakadóan saját magam lehetek a fejlődésem gátja.

– Ennek gondolom a cég fejlődésében is szerepe lett később.

– Igen, mert amikor először bementem a Porsche Hungariához, és ott Szórád József (akinek a vezetésével elindult itthon a PH – a szerk.) hozzám szólt, akkor borsó-dzött a hátam, és féltem, hogy a cég hátrányt fog szenvedni, mert nem tudok helyt állni, mint cégvezető. Szükségem volt arra, hogy cégvezetőként nézzenek rám, meg kellett tanulnom, hogyan öltözködik egy üzletasszony, stylist segítségét kértem, hogy felnőhessek a márka minőségéhez, felemeljem magamat erre a szintre. A trénerem is megismerte az autós iparágat, én magam gazdasági képzéseket végeztem, továbbá képzett a Porsche Hungaria is, együtt fejlődünk tehát. Aztán hamar elfogadott lett a véleményem mondjuk egy importőri találkozón, a véleményemet hitelen tartották, és tartják most is. Soha nem akartam szürke kisegér lenni, mindig arra törekedtem, hogy engem utánozzanak, és ne én utánozzak másokat – például a térségben először mi láttuk el egyedi dekorációval az autóinkat, aztán kezdték ezt átvenni mások is a városban. Ezt én talentumnak tartom, mélyen bennem van a Weöres Sándor-i gondolat: „Szórd szét kincseid – a gazdagság legyél te magad.” És van még egy fontos vezérfonalam: „Alkoss folyton újat, és őrizd meg a régit!”

– Jól jelzi a kereskedés jelentőségét, hogy messze túlnyúlik Vác hatókörén. Mekkora területről vannak ügyfeleik?

– Egészen a Nógrád megyei Szécsényig elér az ügyfélkör (ami nagyjából egy óra autóval), ahonnan vannak állandó ügyfeleink, a másik irányban pedig Budapestig – az ügyfélkörünk 40 százaléka budapesti. Ezért fontos, hogy van hozom-viszem szolgáltatásunk, már kártyás terminállal, tehát az ügyféltől elvisszük

az autóját, megjavítjuk, majd visszavisszük az otthonába. És itt jön a képbe a bizalom: egyre drágábbak az autók, így mára az autóipar olyan bizalmi szolgáltatássá vált, mint a fogorvos vagy a nőgyógyász.

– Mindig újat alkotni már csak a válságok miatt is szükséges. Hogyan vészelték át a nehéz időszakokat?

– A 2008-as pénzügyi válság volt a leghosszabb, amit megéltem vezetőként, csodával határos módon maradtunk életben, a márka, és a márkába vetett hitünk segített bennünket ebben.

**A FIAIM KICSIK VOLTAK,
A FÉRJEM MEGIJEDT
A SZÁMOKTÓL, ÍGY RÁM
HÁRULTAK A NEHÉZ DÖNTÉSEK,
DE A HITEM SEGÍTETT: RITKA
CSODABOGÁRNAK TARTOTTAK
MINDIG IS, DE AMIKOR
AZ EMBERNEK NEM MARAD
MÁS, CSAK A HITE, AKKOR EZ
ERŐT ÉS KITARTÁST AD NEKI.**

Csak 2011-12 körül kezdett látszódni a remény, hogy életben maradunk, és a végén, a legmélyebb ponton a Porsche Hungaria nyújtott egy gáláns segítséget. Beszélgettünk velük, majd már másnap adtak mellém egy pénzügyi szakembert, aki segített a bankkal tárgyalni, később pedig kaptunk pénzügyi támogatást is, így elmozdultunk a mélypontról. Ebből tanulva 2016-tól tudatosan kialakítottuk a cég középvezetői rétegét, amiben a két fiam és az egyik menyem is benne volt.

ÉRTÉK.

REND.

Szeretet.

Később, a Covid elején igaz pár napig felszakadtak a fel nem dolgozott sebek, egy dèja vu-érzésem volt, nem tudtam, most mi lesz. De ekkor már a kollégák is komolyan segítettek, hiszen addigra megszilárdult a szervezeti struktúra, amiben nem egyedül kellett döntéseket hoznom.

Bármilyen válságot is élünk- élünk át, csak akkor tudunk eredményesek lenni, ha részfeladatokra osztjuk a problémát, és ha megtanuljuk az elért eredményeket sikerként értékelni. Ezekkel a tapasztalatokkal felvértezve az előttünk álló válságoktól sem ijedünk meg.

– A számos eredmény közül mit tart a legjelentősebbnek, mire a legbüszkébb?

– Arra, hogy a térségben mi vagyunk a legmeghatározóbb autós vállalkozás. Arra, hogy nagyon szeretem a szakmámat, nem teherként élem meg, és az elért eredményeknek szívből örülök. Továbbá annak örülök a legjobban, ha a munkatársaim is fejlődnek, szakmailag és egzisztenciálisan is. Nem véletlenül jelenik meg a logóban három alapérték, az „érték, rend, szeretet”, ezek ugyanis is a gyakorlatban mindig is léteztek a cégnél, és a cél, hogy még sokáig fennmaradjanak.

„OLYAN SZERVIZES BÁCSI LENNÉK, AKI MINDENT MEGOLD, MINT A NAGYAPÁM”

LUKÁCS BALÁZS VEVŐSZOLGÁLATI VEZETŐ

LUKÁCS BALÁZS VEVŐSZOLGÁLATI VEZETŐNEK TELJES TERMÉSZETESSÉGGEL LETT AZ ÉLETE RÉSE A LUKÁCS ÉS TAMÁS, EZZEL EGYÜTT BŐVEN MEGDOLGOZOTT AZÉRT, HOGY MOSTANRA A CÉG EGYIK LEGFONTOSABB EMBERE LETT. BÁR A MÁRKAKERESKEDÉS IS A CSALÁD RÉSE, BALÁZS IGAZI PROFIKÉNT SZIGORÚAN ÜGYEL AZ „APAI DŐRE”, AMIKOR LETESZI A CÉGES ÜGYEKET. DE VÁLTOZTATNA-E BÁRMIN IS A LUKÁCS ÉS TAMÁS ÉLETÉBEN, HA EGY NAPON Ő VENNÉ ÁT AZ IRÁNYÍTÁST?

– **Mondj pár szót a kezdetekről – egyáltalán felmerült, hogy máshol is dolgozhatnál?**

– Már 2003-ban, amikor megszereztem a kis-motorra a jogsit, elkezdtem reggeltől délutánig bejárni a céghez a nyári szünetben, és intéztem mindent, amit lehet, a postától a városi fuvarokig. Voltam a mosóban, a raktárban, segítettem mindenhol, ahol tudtam, így a vevőszolgálaton is, az édesapám mellett. Innentől kezdve aktív részese lettem a közösségnek; nem mint a tulajdonos fia jelentem meg, hanem együtt dolgoztam a srácokkal. A gimi után vállalkozásszervező közgazdász szakra jelentkeztem a Szent István Egyetemre, ahol a vállalkozásszervezés mellett marketing és pénzügyi tanulmányokat is folytattam, és elég sok marketing és kitelepülési aktivitást vettem át a cégnél. Akkoriban rengeteg városi és falunap volt, ahová sátrakat, zászlókat és persze autókat vittünk ki. Aztán az egyetem elvégzése után, 2008-ban állományba vettek a cégnél, a szervizterületre kerültem, ahol nem sokkal később szervizvezető lettem. Ezt a posztot azóta is betöltöm.

– **Mit takar ez a munkakör, mi mindenért vagy felelős, ami esetleg egy kívülálló számára nem egyértelmű?**

– Klasszikusan a szervizvezető vagy vevőszolgálati vezető felel mindenért, ami az értékesítés után történik egy autóval – nincs rá szép magyar szó, ez az aftersales –, a gépkocsi átadása körüli teendők, a karambolos javítás, karbantartások, javítások tartoznak ide. Ez a látható része, a láthatatlan pedig a raktározás, gumitárolások, alkatrészrendelések követése, az itteni humán erőforrás kezelése, oktatások szervezése, informatikai háttér biztosítása.

– **Kicsit úgy hangzik, mintha ez lenne a kereskedés lelke, egyrészt mert sok láthatatlan folyamatot menedzsel, másrészt mert nem engedi el a vevő kezét, miután már eladták az autót.**

– A vevőszolgálati munkatársak hajlamosak is úgy értékelni ezt, hogy ők a hálózat lelke, én azért árnyaltabban fogalmazok, mert ha nem lenne eladás, nem tudnánk lélek lenni. Szóval nem csökkenteném az értékesítés érdemeit, mert az értékesítők teremtik meg azt a környezetet az eladásnál, hogy a vevők automatikusan hozzánk hozzák vissza karbantartásra az autóinkat – így be tudjuk bizonyítani, hogy igenis gondos gazdái vagyunk az autóinknak. Ezt úgy szoktam megfogalmazni magamnak, hogy én az a típusú szervizes bácsi szeretnék lenni, mint a nagyapám volt, akiről tudták, hogy bármilyen autós problémával őt kell felhívni, mert mindent megold.

MI IS ERRE TÖREKSZÜNK, BÁR EGY EKKORA GÉPEZETBEN MÁR NEM TUDOK EGYSZEMÉLYBEN SEGÍTSÉG LENNI, DE ERRE VAN EGY RENDKÍVÜL SZERVEZETT CSAPATOM.

– **Az egyeztetéseink során tapasztaltam, hogy sok megbeszélésen veszel részt. Ez némiképp meglepett.**

– Nemcsak szervizvezetői, hanem most már egy operatív vezetői szerepet is betöltök a cégnél. Minden üzemeltetéssel kapcsolatos vezetői feladat hozzám tartozik, és egyre több értékesítési témában rész veszek egyeztetéseken – inkább megbeszélős típus vagyok: ülünk össze, beszéljük meg, osszuk ki a feladatokat, aztán végezze el szépen mindenki a dolgát. Legyen határidő, felelős, hogy jól és hatékonyan tudjunk dolgozni.



– Hogyan lehet összefogni egy ilyen kiterjedt cég életét?

– A hétfő nálunk mindig extra: a reggeleket mindig egy össznépi egyeztetéssel kezdjük, utána van egy húszperces vevőszolgálati megbeszélés, aztán az értékesítési, majd az ügyvezetői megbeszélés. Ekkor vagyunk hétfő délnél, és ekkor még csak lezártuk az előző hetet, és megnyitottuk az aktuálisat. Ezek nagyon szigorú keretek között mennek, mert így tudunk sikeresen dolgozni, főleg a mostani turbulens időkben. A hétfő különleges: fél nyolckor a teljes csapat körbe áll a műhelyben, megünnepeljük a születésnaposokat, és pár percben beszámolunk a fontos dolgokról. Így a munkatársak legkésőbb hétfő reggel értesülnek az előző heti nagy horderejű dolgokról. Ha például van a hét közepén egy Porsche Hungaria megbeszélés, akkor hétfőn elmondjuk, hogy szerdán megyünk az ügyvezetéshez, majd utána hétfőn elmondjuk, mi történt. Ha van egy nagyobb eladás, akkor kiemeljük azt az értékesítési munkát. Ez tehát egy csoportos bejelentés. Igyekszünk megőrizni ennek a rangját, fontos bejelentéseket tenni, röviden. De ez fordítva is igaz, tehát ha egy munkatárs bármilyen egyszerű problémát, mondjuk egy meghibásodást észlel, akkor maximum egy hétig állhat fenn az adott probléma. Természetesen ha nagyobb horderejű feladatról van szó, akkor annak egyedi ütemezése lesz, és azt is bejelentjük.

– Készülődik egy váltás, lehetséges, hogy hosszabb távon átveszed a kereskedés vezetését. Változtatnál bármin, amit az édesanyád felépített, vinnél valamiféle egyéni hangot vagy elképzelést az ügymenetbe?

– Ha lesz váltás, igyekszem majd édesanyámnak és a családnak olyan munkát letenni az asztalra, ami azt mutatja, hogy jó gazdája vagyok a vállalatnak. A legfontosabb a cégnek és minden munkatársnak az, hogy meg-

felelő irányba menjünk, és csak utána jönnek az én ambícióim. De nem hiszem, hogy bármi olyan lenne, ami változtatásra szorul: tudni kell, hogy évek óta aktív részese vagyok az ügyvezetésnek, mindig kikérjük egymás tanácsát, és ez a jövőben is így fog menni. Azt még a jövő is alakítani fogja, hogy ki hoz majd több döntést, ki lesz domináns.

Ami most történik az autóiparban – az értékesítési folyamat és az árfolyamok változása, ügynöki kérdések –, az olyan, mint amikor a kazettáról áttértünk CD-re, majd a CD-ről mp3-ra. Az, hogy mi történik majd a CD-gyártókkal és kereskedőkkel, az ugyanúgy ránk, az autóiparra is vonatkozik. Egyértelmű szándékai vannak a gyártóknak, hogy a márkakereskedők ügynökök legyenek, és ne klasszikus autókereskedők. Az efféle változásokat érintő megbeszélésekben már komoly támasza vagyok édesanyámnak, az anya-fia szereteten felüli bizalmat sugározza felém, a modernebb értékesítési koncepciókról nincsenek kérdések egymás közt. Nagyon jól tudunk együtt dolgozni, nem kell hangot vagy ütemet váltanunk.

– Nagyon hangsúlyos a cégnél a családiaság. Mit lehet tudni a legújabb generációról, ők is bekapcsolódnak már valamiképp a Lukács és Tamás életébe?

– Elengednek dolgozni.

– Az sem kis dolog!

– De mondom erre egy jó példát: amikor segélyszolgálati ügyeletet látok el, és valamilyen ügyfelünk gondba kerül autójával, esetleg lerobban, akkor bevonom a gyerekeket is. Megkérdezem őket, hogy megyünk-e együtt autót menteni a „villogós autóval”? Felveszik ők is a sárga láthatósági mellényt, beülünk együtt a kocsiba, és együtt „dolgozunk”. Abból, amit idézőjelben „kerestünk volna” a mentéssel, választhatnak valamilyen

játékot. A kisfiam tudja is, hogy mondjuk egy konkrét kisautó abból a munkából származik, amikor „mentünk azt a Passatot menteni”. Ez a munkára való tanítás része – mindemellett azért is fontos, hogy én lássam, mivel szembeül egy ügyfél, tudjam, milyen a szolgáltatást kap tőlünk. És persze együtt vagyunk, és dolgozom is.

És persze sokszor meglátogatnak bent. Tudják, hogy „ez a mi cégünk”, tehát nem apa munkahelye. Amilyen tanítást, példát kaptam ezzel kapcsolatban a szüleimtől, azt megpróbálom nekik is átadni: ez nem egy munkahely, ahová bemegyünk dolgozni, és majd mérgesen hazajövünk, hanem ez az életünk. Nekünk a Lukács és Tamás a családnak, itt nincsenek B-tervek, alternatívák. Nem az van, hogy hétfőn a Lukács és Tamásnál vagyok, kedden a meg nem létező vágóhidunkon, szerdán a szintén nem létező vegyesboltunkban, hanem az egész életünk – a szüleim és a nagyszüleim élete is – az autóipar, a mobilitás körül forgott mindig.

A NAGYAPÁM MÉG LÓKERESKEDŐ VOLT – INNENTŐL DATÁLÓDIK A MOBILITÁS HAGYOMÁNYA NÁLUNK.

Ezt igyekszem a gyerekeimnek átadni. Van egy öt és fél éves fiam, Marci, egy három éves lányom, Abigél, és most érkezett Lőrinc, a harmadik gyermekünk. Ötévesen még nem vesz részt a cég működtetésében, de nagy támaszunk. Ha a gyerekek bejönnek, hangozan köszönniük kell, hogy „Sziaztok, srácok, jó munkát!” Ez nem jófejség, hanem tudniuk kell, hogy az itt dolgozóknak köszönhetjük, amink van, és ez fordítva is igaz. Ezért gondolunk családként a cégre.

„AZ ELSŐ GYEREKSARKOT MÉG NEKÜNK ÉPÍTETTÉK SZÜLEINK!”



A CSALÁDBARÁT SZEMLÉLET AZ ALAPÍTÁSTÓL FOGVA ÁTJÁRJA A LUKÁCS ÉS TAMÁS MŰKÖDÉSÉT, ÉS EZT NEMCSAK AZ ÜGYFELEK, HANEM A SZAKEMBEREK IS ÉSZREVESZIK. A CSALÁDBARÁT MAGYARORSZÁG KÖZPONT ÚJONNAN ALAPÍTOTT KIEMELKEDŐEN CSALÁDBARÁT HELY DÍJÁT UGYANIS ELSŐKÉNT A LUKÁCS ÉS TAMÁS VEHETTE ÁT.

A Lukács és Tamás alapítása óta küldetésének érzi, hogy ne csak a gépjárművek értékesítése és javítása terén legyenek kiválóak, hanem figyeljenek a legfontosabbra: saját családjukon kívül a náluk dolgozók, vagy a hozzájuk ügyfélként betérők családjaira is. Ez a szellemiség olyannyira egybeforrott a Lukács és Tamással, hogy számukra sosem jelentett kérdést az üzlet vagy a család elsőbbsége, hiszen itt nem kell választani a kettő között. „Az üzlet és a család egyformán fontos a számunkra. Mindig öröm és büszkeség, ha ezt mások is észreveszik” – vallják. A legutóbb a Családbarát Magyarország Központ díjazta a Lukács és Tamás erőfeszítéseit azzal, hogy a Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének tagjai

közül elsőként a váci márkakereskedés nyerte el a központ által alapított új díjat, a Kiemelkedően Családbarát Hely díját – az elismerést a cég nevében Lukács Balázs vehette át.

Dr. Szuromi-Kovács Ágnes, a Családbarát Magyarország Központ vezetője a díjátadón elmondta, hogy az elmúlt száz évben fokozatosan vált a családok mindennapi eszközévé az autó, és a járműipar környezetkímélő törekvései, a közlekedés fenntartható megoldásai, sőt saját szokásaink változtatása mind gyermekeink, majd családjaik jövőbeni életminőségét alakítják. A Lukács és Tamás márkakereskedéséről kiemelte: „A szalonba érkezve rögtön érezhető a családi légkör, az ügyfélváróban a megszokottnál nagyobb játszósarok várja a kisgyermekeket. A játékok mellett babakocsi, pelenkázót, valamint gyermekkiegészítővel felszerelt mosdót is találtunk.”

A díj azt is megerősítette, hogy a több mint 25 éves múltú visszatekintő Lukács és Tamás közösségi programjaival, a speciális élethelyzetekre, az otthonlévő kismamákra és nyugdíjba vonult munkatársakra is figyelmet szentelve nemcsak kereskedőként, hanem munkáltatóként is kiemelkedően családbarátoknak számít.



„AZ ÜZLET ÉS A CSALÁD EGYFORMÁN FONTOS A SZÁMUNKRA, ÉS MINDIG ÖRÖM ÉS BÜSZKESÉG, HA EZT MÁSOK IS ÉSZREVESZIK”



„ILYEN KAPCSOLATOT MÁS MÁRKAKERESKEDÉSSEL BIZTOS NEM FOGOK KIALAKÍTANI”



A LUKÁCS ÉS TAMÁS ESETÉBEN GYAKORIAK A HŰSÉGES ÜGYFELEK: CÉGEK ÉS MAGÁNSZEMÉLYEK EGYARÁNT KITARTANAK A KERESKEDÉS MELLETT, SOKSZOR ÉVTIZEDEKEN VAGY GENERÁCIÓKON ÁT. KÖZÜLÜK MUTATUNK BE NÉHÁNYAT.



„1998-tól indul a kapcsolatunk, akkor három Golfot szereztünk be tőlük, majd tíz Polo következett, ezen kívül a Multivan is folyamatosan jelen volt a flottánkban, mint reprezentatív autó – mesélte a kapcsolat kezdetéről Ógl József, a Zollner Kft. ügyvezetője. – Jellemző, hogy bár egy időben próbálkoztunk Volvóval is, de Volkswagen mindig szolgált nálunk, most pedig kizárólag Volkswagenből áll a flottánk – jelenleg 36 személygépjármű és két kisteherautó van nálunk. A partneri viszonyban nagyon fontos szempont a közelség: itt helyben, Vácon gyorsan elérhető a szervizszolgáltatás, és mivel flottások vagyunk, probléma esetén nagyon gyorsan találunk valamilyen megoldást, a Lukács és Tamás kínálta rugalmasság tehát fontos szempont nekünk. Mi is egy családi vállalat vagyunk, jelen van még az alapító is, de már a fia viszik még a céget, így mi abszolút egy hullámhosszon vagyunk a Lukács és Tamással: már a régi, AFIT-os időkben is kapcsolatban voltunk, és több szálon is kötődünk

a családhoz, jótékonysági akciókon is találkozunk. És hát német cég német cégtől vegyen autót, nem igaz?”

„Alig ötven méterre van a vállalkozásunk a Lukács és Tamás telephelyétől, így hamar kialakult cégeink között egy nagyon jó üzleti kapcsolat – kezdte Kristóf Béla, a Fókusz-92 Kft. ügyvezetője. – A Lukács és Tamás autószalonjának megnyitása óta kizárólag tőlük vásároljuk a cégünk részére a Volkswagen Transporter kisteherautókat és személygépkocsikat. Magánemberként is vásároltunk autót, és elmondhatom, hogy mindig maximálisan elégedettek voltunk mindennel. Külön köszönet a márkaszerviz vezetőjének, Lukács Baláznak és kollegáinak a korrekt szervizhátértért, ami lehetővé teszi a megvásárolt gépjárművek üzembiztos használatát. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy kizárólag itt szervizeltetjük mind a hét jelenleg meglévő Volkswagenünket. Kiemelt ügyfélként kezelnek bennünket, kiváló szolgáltatásokat és kedvező árakat biztosítanak nekünk, köszönet érte.”



„Amikor 25 évvel ezelőtt eljutott hozzám a hír egy új VW szalon váci nyitásáról, nagyon megörültem, mert a térségnek már régóta szüksége volt egy minőségi autókereskedésre – emlékezett a kezdetekre Zechner Ernő, a Blum Hungaria Kft. ügyvezető igazgatója. – Később a vállalkozás jóval felülmúlta várakozásomat: folyamatosan fejlesztette a szolgáltatásait, és idővel állandó partnerünké vált. A 25 év alatt cégünk minden személy- és haszongépjárművét itt vásároltuk és szervizeltettük, teljes elégedettséggel. Szívesen jártunk a Lukács és Tamáshoz, mert a gyors, kiváló ügyintézés mellett mindig érezzük a kellemes, baráti-családi hangulatot. Reméljük, így marad ez a további években is. Gratulálok a 25 éves jubileumhoz, és további sikereket kívánok!”

„Még a márkakereskedés megnyitása előtt kezdődött a kapcsolatunk, ugyanis már a vácrátóti műhelybe is hozzájuk jártam – mondja Dr. Vecserka Zsolt gyermekorvos. – Természetes volt, hogy velük tartok, amikor márkakereskedéssé váltak, és azóta már hat új autót vettem náluk, azt gondolom,

ez elég ritka – a közműveket leszámítva ez a legtartósabb céges kapcsolat. Nagyon meg kell szorulnom az idővel ahhoz, hogy ne köszönjek be hozzájuk, ha feléjük járok.

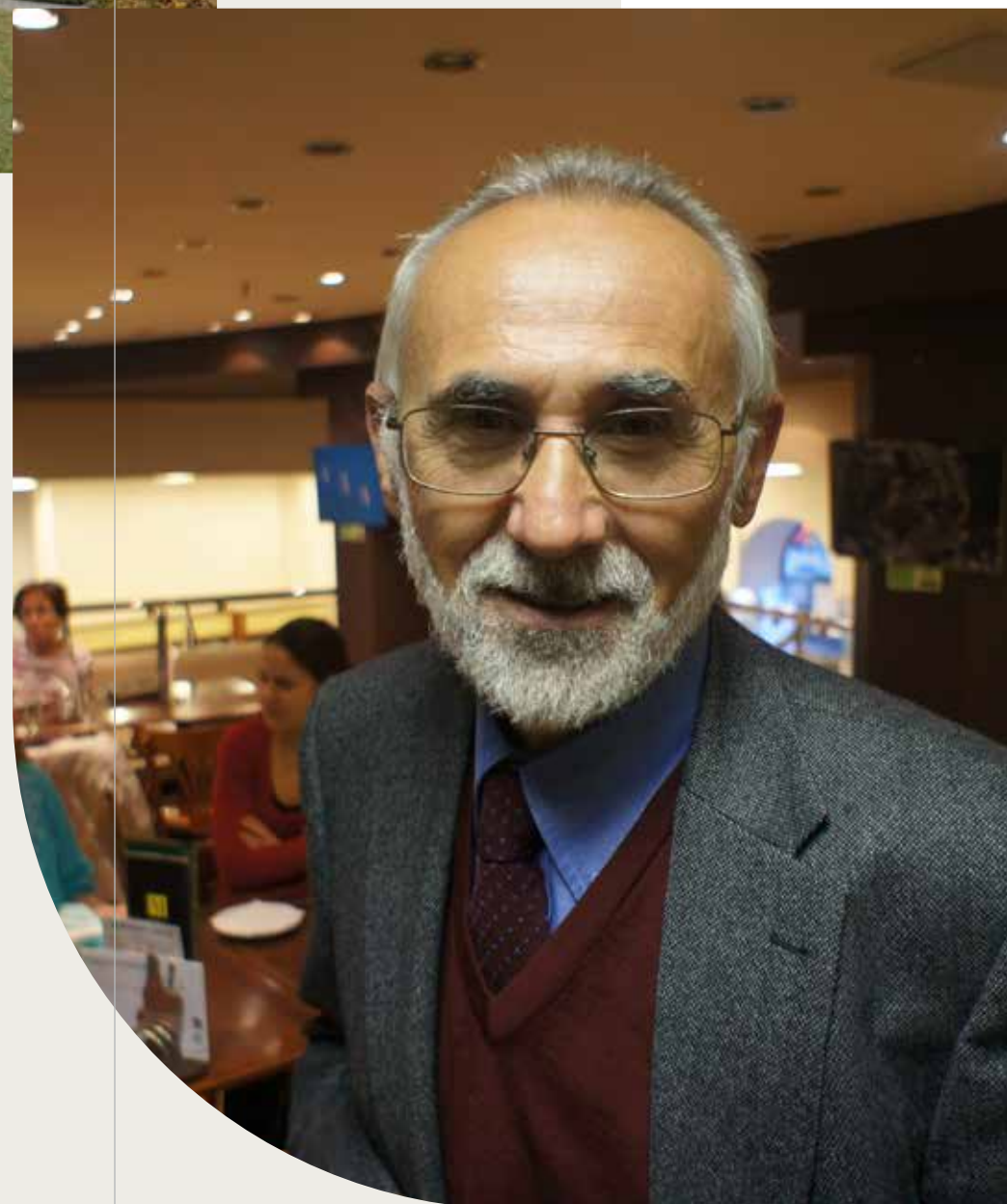
**ANNYIRA BARÁTI A VISZONY
KÖZTÜNK, HOGY OLYKOR
FELHÍVNAK NYÁRON, CSAK
HOGY MEGKÉRDEZZÉK, MI
ÚJSÁG VELEM, VOLTAM-E MÁR
NYARALNI.**

Ez a személyesség nekem nagyon fontos: szinte minden munkatársuk száma benne van a mobilomban, ilyen kapcsolatot más márkakereskedéssel biztosan nem fogok kialakítani, ehhez évtizedek kellene. Megegyt, hogy felhívtak a Porsche Hungariától, hogy értékeljem egytől tízig a céget. Mit mondhattam erre? Tizenegyet! Mert ez nem egy üzleti kapcsolat, több annál.”

Pintér Attiláné szintén régi privát ügyfél, akinek már a gyerekei is a Lukács és Tamáshoz járnak: „2000-ben vettem az első autót náluk, majd folyamatosan cseréltem két-három évente, mert jó áron el lehetett adni, és nem volt vele gond.

**TŐLEM SZÍVESEN IS VETTEK,
MERT NEM STRAPÁLTAM LE,
ÉS NEM IS DOHÁNYZOM.**

Azóta a lányom is tőlük szerzi be az autókat – nagyon kedvesek, barátságosak, készségesek, soha semmi gond nem volt velük, sőt időnként leülünk beszélgetni, közvetlen a viszony. Eszembe sem jutna máshoz menni – ha én elmennék, akkor már az utolsót venném. Nemrég meglátogattuk a 93 éves nagynénémet Németországban, na, ott kicsit megfuttattuk az autót, együtt mentem a lányommal és az unokámmal a nyolcasommal, ami már lassan olyan, mint egy számítógép.”



Romsics Ignác ismert történész szintén a Lukács és Tamás ügyfele. A kapcsolatuk kalandosan kezdődött: „Az 1990-es években, amikor az Egyesült Államokban tanítottam, váratlanul megfájdult a fogam. Bejelentkeztem az egyik fogorvoshoz, s a megadott időpont előtt helyet foglaltam a váróban. Amikor rám került volna a sor, az orvos aszisztense megjelent az ajtóban, és elnézést kért tőlem, hogy a doktor úr két-három perccel később tud csak fogadni, mert az előző páciensnél nem várt probléma merült fel.

Amikor a Lukács és Tamással akadt dolgom, mindig ez, és az ehhez hasonló az amerikai élményeim jutnak az eszembe. A kapcsolati rendszeremben ők azok, akik leginkább megfelelnek ennek az amerikai mércének és mentalitásnak. Mintegy negyedszázada járok hozzájuk, négy kocsit vásároltam náluk. Mindig pontosak, udvariasak és megbízhatóak voltak, s ha valami váratlan apró problémám akadt, bejelentés nélkül is számíthattam a segítségükre. Nagyon összeszokott csapat – csak a legjobbakat tudom mondani róluk. Megtiszteltetésnek éreztem, amikor egyik családi összejövetelükön részt vehettem, és saját – az autószereléstől meglehetősen távol álló – munkámról beszélhettem nekik.”



BIRÓNÉ SULYAN ZSUZSANNA

GAZDASÁGI VEZETŐ, FŐKÖNYVELŐ (1996-TŐL)

Zsuzsanna nyugodt, derűs személyiség, nehéz elképzelni olyan válságot, ahol ne hatna megnyugtatóan a pusztaság jelenléte. Több meghatározó életeseménye is szinkronban van Katalinéval: egyidős gyerekeik vannak, majdnem egyszerre volt a házasságkötésük is. „Igazából a véletlen folytán kerültem ide: volt egy osztálytalálkozónk, ahol Kati említette, milyen jó lenne, ha tudnék itt dolgozni. Hát így kezdődött a történetünk 25 évvel ezelőtt.” Főkönyvelőként nagy sóhajtásokkal emlékszik vissza a 2008-as pénzügyi válság idejére. Aztán hozzáteszi: „Mostanra szereztünk tapasztalatokat még a jövőre nézve is arról, hogy hogyan lehet ezt jól csinálni akkor is, amikor nehéz. Megtanultuk Katitól, hogy sose nézünk vissza, mindig csak előre – és azt kell megoldani, ami most van, nem szabad megtorpanni.”

VASTAGH LÁSZLÓ

KONTROLLER (2021-TŐL)

László nem olyan régen érkezett ide, ezzel együtt oszlopos tagja a csapatnak. A története hasonlóan kezdődött, mint Zsuzsannaé: „Budapestre jártam dolgozni, minden nap elmentem a cég elé, és láttam, milyen nagy élet van itt, annak ellenére, hogy éppen elég nehéz időszak volt a pandémia miatt. Na de itt pezsgés volt, jöttek-mentek a munkatársak, és arra gondoltam, milyen jó lenne, ha nem Budapesten dolgozhatnék, hanem itt, hozzákapcsolódhatnék ehhez a történethez, és magam is kivenném a részemet belőle.” László Nőtincsről jár be, a Lukács és Tamás közelebb van hozzá, mint a korábbi munkahelyei, de nem ez a döntő érv, hanem az említett pezsgés – no meg, mint megjegyzi, az is, hogy „autókkal foglalkozni mindenkinek egy klassz dolog.” A megérzése pedig valósággá vált, amennyiben „ez a munkahely szemléletben hasonlít egy multira, de megőrizte a családi jellegét, és gyorsabban képes reagálni helyzetekre. Ez a cég hasznosítja a modern kor vívmányait, miközben nem feleli a régi idők tapasztalatát sem – nagyon jól ötvözi ezeket az erényeket.”



4 KÜLÖNLEGES MUNKATÁRS



GERMAN ATTILA

ÉRTÉKESÍTŐ (1998 ÓTA DOLGOZIK ITT)

Attila újautó-eladással foglalkozik, személyautókkal és haszongépjárművekkel egyaránt. Szinte a kezdetektől a Lukács és Tamással volt, ez önmagában is magyarázat arra, miért szeretnek bejárni ide a dolgozók: szinte minden mondta egy tréfa. A közelében mindig oldott a hangulat, miközben sosem viszi ezt túlzásba. Egyszerűen csak nagyon barátságos és közvetlen. „Kiveszem a részem a családi hangulatból” – mondja nevetve, majd amikor a válságos időkről kérdezzük, komolyabbra vált: „Nem volt kérdés: nemcsak akkor lubickolunk, amikor jó dolgunk van, de akkor is tudtuk, mit kell tennünk, amikor nehéz volt. Nem akartam elhagyni a süllyedő hajót akkor sem.” Ha Attilán múlik, a hajó még sokáig szeli a vizet, és mindig remek hangulatban.

DALMADI GYŐZŐ

AUTÓVILLAMOSSÁGI SZERELŐ (1997-TŐL)

Győző a szó legjobb értelmében vett régivágású szakember, aki még a cég előző, vácrátóti telephelyén is dolgozott. Talán az ő munkája változott a legtöbbet az elmúlt 25 évben: „Most is be tudom állítani a háromhengeres, kétütemű Wartburg gyújtását, amivel kezdtem, azóta viszont szinte folyamatosan az a mondat járja, hogy ‘ezt nem gondoltam volna’. Nekem jutottak a leghamarabb az újdonságok, miután villamossággal, diagnosztikával foglalkoztam.” És bár a laikus azt gondolná, ma már csak rákötjük az egészet a számítógépre, és az beállít mindent, azért ez nincs egészen így: „Még nagyon sokat hozzá kell tenni tapasztalatban, gondolkodásban, agyalásban, akár a gyártól való segítségkérésben.” Győző az erények közül a türelmet emeli ki, amit rendre elmond a fiataloknak is. „Csak a kitartás visz előre”, régen ugyanúgy, mint ma, amikor „nagyon meglődültek” a fejlesztések, és folyamatosan érkeznek az újdonságok.



MINDEN MUNKATÁRS KÜLÖNLEGES A LUKÁCS ÉS TAMÁSNÁL, MÉGIS KIVÁLASZTOTTUNK NÉHÁNYAT, AKIKET MINDENKÉPPEN ÉRDEMES MEGISMERNI. AKAD KÖZTÜK, AKI JELEN VAN A KEZDETEKTŐL, ÉS OLYAN IS, AKI CSAK A KÖZELMÚLTBAN ÉRKEZETT – DE KÉPES MEGÚJULNI AZ IS, AKI AZ ELMÚLT NEGYEDSZÁZADOT A CÉGNÉL TÖLTÖTTE, ÉS AZ IS, AKI CSAK NEMRÉG ÉRKEZETT. Ő IS UGYANOLYAN CSALÁDTAGGÁ VÁLT, MINT A TÖBBIEK.

Lukács és Tamás



LUKÁCS ÉS TAMÁS MÁRKA- KERESKEDÉS ÉS SZERVIZ KÉPEKBE



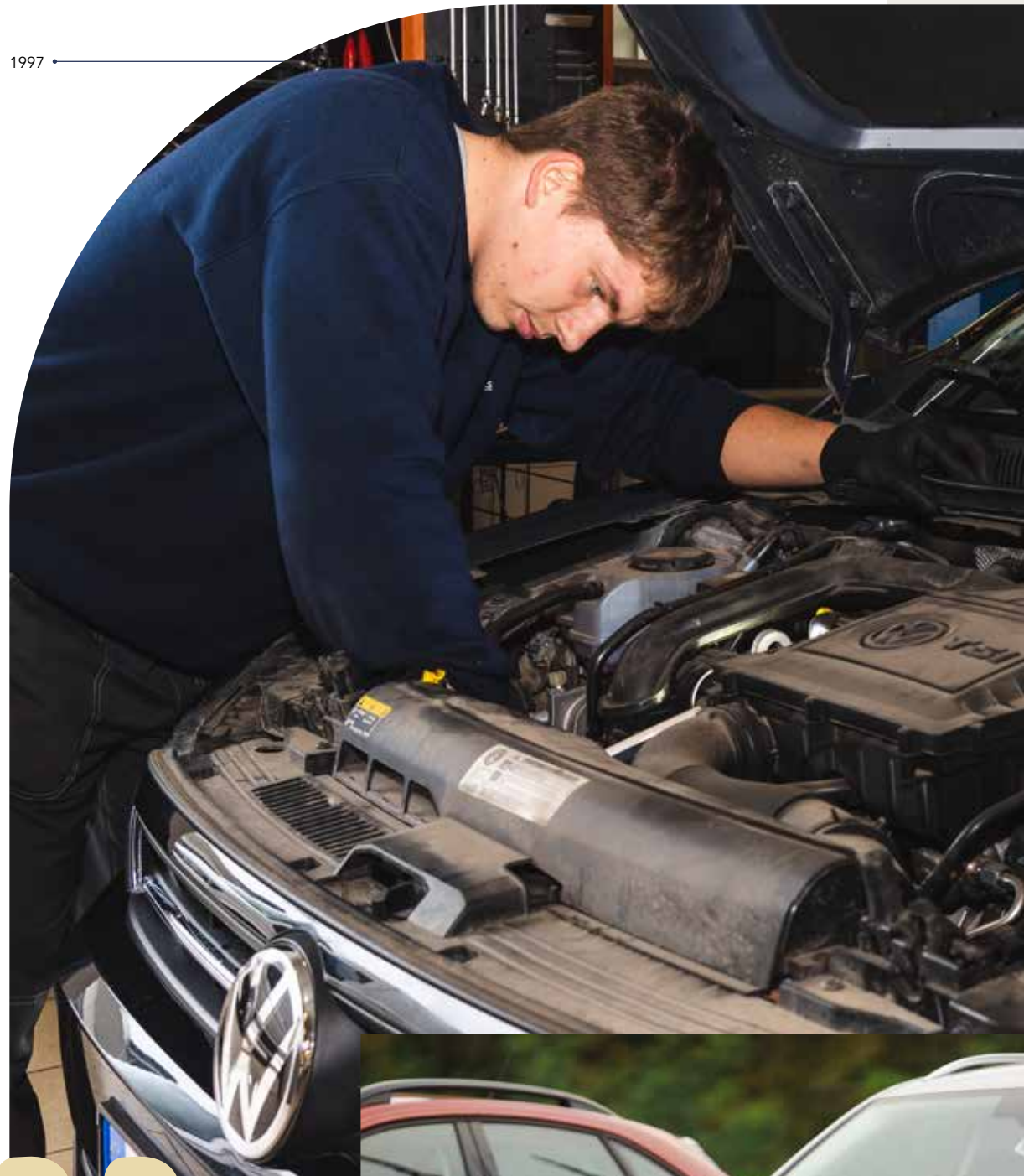
AZ 1997-BEN MEGNYI-
TOTT MÁRKAKERESKEDÉ-
SÉBEN EDDIG ÖSSZESEN
27 EZER AUTÓT VÁSÁ-
ROLTAK AZ ÜGYFELEK,
A SZERVIZBEN PEDIG 120
EZER JAVÍTÁST VÉGEZTEK
EL A 25 ÉV ALATT. A LU-
KÁCS ÉS TAMÁS MUN-
KÁJÁNAK KIVÁLÓSÁGÁT
SZÁMOS SZAKMAI DÍJON
KÍVÜL A PARTNEREK
ÉS ÜGYFELEK ELISMERÉSE
IS TANÚSÍTTJA.



„A VOLKSWAGEN SZEMÉLYAUTÓK ÉS HASZONJÁRMŰVEK ÉRTÉKESÍTÉSÉT EBEN A KÖZEPES KERESKEDŐI MÉRETBEN JÓL CSINÁLJÁK, ERŐSÍTVE AZ ÜGYFELEK LOJALITÁSÁT NEMCSAK A VÁSÁRLÓI, HANEM A VEVŐSZOLGÁLATI FRONTON IS”

NÉMETH BALÁZS, A PORSCHE HUNGARIA ÜGYZEVETŐJE





„MINDIG PONTOSAK, UDVARIASAK ÉS MEGBÍZHATÓAK VOLTAK, S HA VALAMI VÁRATLAN APRÓ PROBLÉMÁM AKADT, BEJELENTÉS NÉLKÜL IS SZÁMÍTHATAM A SEGÍTSÉGÜKRE”

ROMSICS IGNÁC



EZ TÖRTÉNT 1997-BEN

1997 LEGFONTOSABB ESEMÉNYE SZÁMUNKRA TERMÉSZETESEN A LUKÁCS ÉS TAMÁS MÁRKAKERESKEDÉS ÉS SZERVIZ MEGNYITÁSA VOLT, ÉS A HUSZONÖT ÉVVEL EZELŐTTI POLITIKAI, KULTURÁLIS ÉS SPORTESEMÉNYEKRE VISSZAEMLÉKEZVE LÁTHATJUK IGAZÁN, MENNYIT VÁLTOZOTT A VILÁG AZ ELTELT IDŐ ALATT.

→ **JANUÁR 1.**

Szinte hihetetlenül hangzik, de csak 1997-től szűnt meg a „turistakeret”, ekkortól vásárolhatnak magyar állampolgárok korlátozás nélkül külföldi valutát.

→ **FEBRUÁR 20.**

Tímár Péter filmje, a Csinibaba a kilencvenes évek egyik legsikeresebb magyar filmje lett, valószínűs retróhullámot indított, mondatait a mai napig szállóigeként idézik.

→ **MÁRCIUS 6.**

A genfi autószalonon leplezte le a Volkswagen a Passat ötödik generációját, és ugyanitt mutatta be a konszern az áramvonalas Audi A6-ot és az apró Seat Arosát.

→ **JÚNIUS 26.**

Megjelent a Harry Potter és a bölcsek köve, a világhírű sorozat első kötete Angliában. A magyar nyelvű fordításra még két évet várni kellett, a moziban 2001-ben mutatták be.

→ **JÚLIUS 1.**

Több mint százötven éves brit fennhatóság után Hongkong – a városállam, ahol sokak szerint „kelet és nyugat találkozik” – visszatért Kínához.

→ **JÚLIUS 18.**

Vácon megnyitotta új márkakereskedését a Lukács és Tamás a Volkswagen személy- és haszongépjárművek értékesítésére és szervizelésére.

→ **SZEPTEMBER 30.**

Megszületett Max Verstappen, aki huszonöt évvel később már világbajnokként versenyez a Formula-1-ben, és ebben az évben született riválisa, Charles Leclerc is.

→ **OKTÓBER 4.**

Napokon belül két kereskedelmi tévécsatorna is megkezdte az adását Magyarországon: előbb a TV2, majd három nappal később az RTL Klub sugárzása indult el.

→ **OKTÓBER 15.**

A hangsebességet áttörve, 1228 km/órával döntött szárazföldi sebességrekordot a ThrustSSC sugárhajtású jármű, amit Andy Green, a brit királyi légierő vadászpilótája vezetett.

→ **OKTÓBER 26.**

A Formula-1-ben világbajnoki címet nyert Jacques Villeneuve, Michael Schumachert kizárták a bajnokságból, Mika Häkkinen pedig megszerezte első győzelmét.

→ **DECEMBER 19.**

Bemutatták a Titanic című filmet, ami 11 Oscar-díjat nyert, és több mint 1,8 milliárd dollár bevételt hozott világszerte. A Jurassic Park és a Men in Black is ebben az évben került a mozikba.



1997 OKTÓBERÉBEN

JELENT MEG A GOLF NEGYEDIK GENERÁCIÓJA, AMINEK AZ ELŐDJÉBŐL 3050 PÉLDÁNYT ADTAK EL MAGYARORSZÁGON ABBAN AZ ÉVBEN. AZ ÚJ GOLF ÁRA ÉPPEN HÁROMMILLIÓ FORINT FELETT KEZDŐDÖTT, A SZERVOKORMÁNY ÉS KÉT LÉGZSÁK SZÉRIAFELSZERELÉS VOLT, A LÉGKONDITIONÁLÓ 365 EZER FORINTBA KERÜLT. 1997-BEN EGYÉBKÉNT A 95-ÖS BENZIN LITERJÉT 139 FORINTÉRT TANKOLHATTUK.

Lukács és Tamás
2600 Vác, Kazinczy Lajos utca 1.
www.lukacsestamas.hu



ÉRTÉK.
REND.
Szeretet.