



Karizma a vezetésben

DIEGO Mintegy 140 vezetőjét kell egy irányba állítania a franchise-rendszerben Pincési Endre cégalapítónak.

Meghökkentő, de Olaszországban trendi műfűhöz távirányítós műtűcsköt rendelni, s divatosabb napégette műgyepet leteríteni, mint egészséges kinézetű műfű szőnyeget. Magyarországon is egyre nagyobb divatja van a műfűvel borított teraszoknak, erkélyeknek vagy akár hátsó udvarnak. A Diego új projektje, hogy budai laboráruházában, lakberendezők bevonásával mintaszobákban kísérleteznek a tapéták, a padlóburkolatok és a bútorszövetek színeivel és stílusával, hogy a vásárlóknak segítsenek a döntésben. A mintakollektiókat pedig a divatbemutatókhoz hasonlóan már hét-nyolc hónappal a kínálatba kerülés előtt kialakítják, hogy legyen idő a legyártásra. A vevők igényeinek határa a csillogos ég, ezért sem meglepő, hogy a gyártókkal közösen látványos stílusokat és termékeket

A Diego Kft. mára mintegy ötezer terméket rendel Európának több mint száz beszállítójától

hoznak létre kiegészítő megoldásokkal és szolgáltatásokkal. Az elmúlt huszonöt év tapasztalatával a folyamatosan változó trendeket követve a Diego Kft. ma már mintegy ötezer terméket rendel Európa tíz országának több mint száz beszállítójától.

„Az emberek manapság már nem szeretnek sorban állni, oda kell eléjük vinni a boltokat” – mondja Pincési Endre, az 1992-ben létrehozott Diego Kft. alapítója. Ezért döntöttek úgy, hogy olyan szakáruházláncot hoznak létre, amely szinte minden kerületben, minden városban elérhető, s ugyanazt a minőséget tudja produkálni. Erre pedig a franchise-modell tűnt a legalkalmasabbnak, úgyhogy Magyarországon, Romániában és Szlovákiában összesen 145 szakboltot alakítottak ki. Ezek együttes árbevétele tavaly elérte a 16,3

milliárd forintot. A vezetőség tervei szerint további áruházakat nyitnak majd, és 2020-ig árbevételben 80 százalékos növekedésre számítanak.

A vállalat fejlődése még a közéletnél tart, ugyanis 2017-ben Magyarországon további hat-nyolc bolt, Romániában a meglévő 32 és a szlovákiai 17 szaküzlet mellé hat-hat új üzlet beindítását tervezik. A 2020. év végéig pedig a tervek szerint megduplázzák a külföldi áruházak számát, összesen 200 bolt működik majd a három országban. Ha bejönnek a kalkulációk, jó léptéknek számít, ha meg tudják háromszorozni az árbevételt. A megnövekedett készletek tárolásához azonban fejlett logisztikai, illetve kiszolgáló informatikai infrastruktúra és persze hatalmas raktárméretek szükségesek. Az elkövetkező időszakban megkezdik a fejlesztéseket.

A víziót és a vezetőt követik

Nem könnyű felidézni, mi valósult meg a kezdeti tervekből, hisz már csak foltokban emlékszik az ember, hogy mi az, amit huszonöt éve vizionált – véli Pincési Endre. Éppen harmincéves volt, amikor a Diegót elindította. Cipőipari mérnökként semmilyen vezetői tapasztalattal nem rendelkezett, nem értett a kereskedelemhez, a joghoz, az adó- és pénzügyekhez, a marketinghez, és ahhoz sem, hogyan kell egy céget vezetni. Kénytelen volt nagyon jó emberekkel körbevenni magát, és olyan víziót megalakítani, amelyben igazán hitt. A vízió pedig az volt, hogy egy országos padlóburkolási szakkereskedelmi láncot hozzon létre, amelyhez hasonló mindössze kettő lehetett 1992–1993 táján Magyarországon. Az eredmények bizonyítják, hogy a koncepció megvalósult, az áruházlánc nagy része már külföldön is elérhető. Dicsőség és egyben rémisztő is számára – mondja Pincési Endre –, hogy sikerült egy több tíz milliárdos céget „felhúznia”, amelynek a hálózatában immár mintegy ezer ember dolgozik. Voltak kudarcok, néhány-szor megfordult benne, hogy

nem csinálja tovább. Megélt banksődöt, emberekkel való konfliktust, válságot, gyakran úszott szembe az árral, s igen, előfordult, hogy nagyon elfáradt. Talán büszkeségből, talán dacból, talán mert nem volt más lehetősége, de amikor reggel felkelt, mégis tovább tudott menni.

– Ahhoz, hogy valaki egy nagy céget létrehozzon, mindenféleképpen kell rámenősség, kitartás, egyfajta erőszakosság, agresszivitás is, vagy az úgynevezett egészséges örültség – foglalja össze. S bár meg is lehet állni, és vissza is lehet fordulni, de gyakran az első akadály után mégis tovább kell menni. Úgy véli, egy vezetőt az különböztet meg másoktól, hogy vannak megérzései, erős a hite az elgondolásaiban, s bizony gyakran macacs. „Egy bizonyos kor után azonban az ember felad a macacsságából és meghallgat másokat, s ekkor rájön, hogy akik öt–húszt évente mellette vannak, azok ugyanúgy szeretik a céget, mint ő.”

Elérte, amit tervezett, megtehetné, hogy végleg kiszáll, s félig meg is tette. Nyolc éve átadta a stafétabotot az általa kinevelt menedzsmentjének, most pedig tanácsadóként, stratégaként és

Ahhoz, hogy valaki egy nagy céget létrehozzon, mindenféleképpen kell rámenősség, kitartás, egyfajta erőszakosság, agresszivitás is, vagy az úgynevezett egészséges örültség – foglalja össze

termékfejlesztőként vesz részt a cég életében. A 18 órás munkanapok már a múlté, a menedzsment, amelynek tagjaival nagyon szeret együtt dolgozni, viszi a napi ügyeket. A központban sincs már irodája, csupán havonta egyszer van Dabason. De a cég életével nap mint nap foglalkozik. Úgy látja, néha kell egy kis távolságtartás, így az energiáját nem viszik el a napi ügyek. Távlabbról látni a piaci folyamatokat ideális állapot, jót tesz az egészségnek és az idegrendszernek, s jobban látja a víziót is. „Könnyebben vagyok jó fej, ha nem örölnék fel a napi problémák.”

Munkatársai szerint Pincési Endre nagyon határozott, karizmatikus személyiség, aki nem szereti a mellébeszélést, és szereti a saját elképzelései szerint haladni, de idővel megtanulta, hogyan hallgassa meg az embereit, s hogyan fogadja el az ő véleményüket. A franchise-modellnek köszönhetően 140 tulajdonos-vezetővel kell a közös hangot megtalálnia, s úgy kell ösztönöznie őket, hogy ugyanolyan minőségi munkát végezzenek, mint ő. „Ha egy vezető látja az eredményeket, annál nagyobb meggyőző erő nincs, ekkor nem gyengeség bevallani: jó, hogy megfogtátok a kezemet.” Hozzáteszi, ha sikerül elérnie, hogy mindannyian meg-



PINCÉSI ENDRE 1962-ben született. 1981–1986 között a volt Szovjetunióban tanult, a Szentpétervári Könnyűipari Műszaki Egyetemen. Diploma után három évet a Szigetvári Cipőgyárban dolgozott mint műszaki igazgató, majd a Technoimpex külkereskedelmi vállalatnál volt külkereskedő. 1992-ben három társával együtt hozta létre az olasz–magyar cégeként induló Diego Kft.-t. 2009-ben átadta a cégvezetést a menedzsmentjének, és jelenleg stratégaként, termékfejlesztőként és tanácsadóként vesz részt a cég életében. Három gyermek édesapja. Hobbija a tenisz.



FOTÓ: MORICZ-SARDÁN SIMON

Megélt bankcsődöt, emberekkel való konfliktust, válságot, gyakran úszott szembe az árral. Talán büszkeségből, talán dacból, vagy mert nem volt más lehetősége, de amikor reggel felkelt, mégis tovább tudott menni

értik a jövőképet, és egy irányba tartanak, az akkora összeadódó energiát és erőt jelent, hogy valóban hegyeket lehet megmozgatni, ezért biztos benne, hogy az elvárt számok meg fognak valósulni.

Vízió, csapat, kitartás

A 90-es évek végén radikálisan épültek le a cipőgyárak, akkor ebben az iparágban nem volt fantázia, s privatizálni sem tudott volna – emlékezik vissza. Mostanában azonban eljátszadzik a gondolattal, mi lenne, ha egy cipőgyárba fektetne, de ez inkább egy fiatalkori álmom kergetése, mintsem racionalizálható terv. „Igazából a cipőgyártáshoz már nem értek, pedig még dolgoztam cipőgyárban fizikai munkásként és műszaki vezetőként is.” Ha belegondol, jó döntésnek érzi, hogy végül a Diegót építette fel. Pedig kezdetben olasz–magyar céggént indultak, főleg cipőipari termékeket hoztak be, s elenyésző mennyiségben szőnyegeket. Majd amikor az olaszok kivonultak a piacról, eladva tulajdonrészüket, gyakran felült Pincési Endre is a kamionra, hogy a szőnyegeket eljuttassák Olaszországból a kispesti boltba. Összességében a jó vízió, a jó csapat és a kőkemény kitartás lehetnek a siker összetevői, hiszen Magyarországon nem könnyű vállalkozást működtetni. Az adójogi környezet, a banki és a hitelezési folyamatok nehézségei akár elrettentők is lehetnek, mégis, ha Párizsban vagy Londonban élne, nem tudta volna a semmiből létrehozni az országos hálózatot. – Jó itthon vállalkozni! – hangsúlyozza.

Jó érzésnek mondja, hogy ennyi embernek adnak munkát, s ha kell, át tudják őket képezni. „Amikor év végén a céges ünnepségen látom a gyerekeket, akiknek a szülei még mindig a Diegónál dolgoznak, azt hiszem, ez valóban egy olyan cél, amiért érdemes folytatni.”

■ Sebők Viktória