

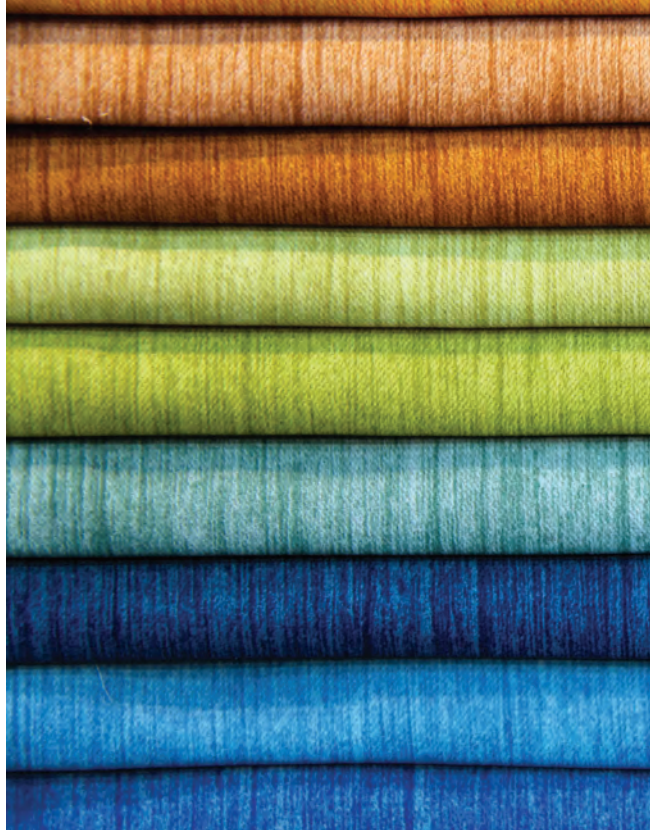


Diego, az olaszos nevű magyar



Pincési Endre: Kell az arcom. Nem irányíthatok Miamiból a Facebookon!

Nagykereskedésből váltott a franchise hálózati működésre a **Diego**, még 1995-ben. Ez akkor még újdonság volt. Ma már a régió egyik legnagyobb magyar központú, magyar tulajdonú hálózatát működtetik. S nincs megállás: mivel a magyar piac majdnem lefedett, terjeszkedni igazán csak a határon túl lehet.



„A köszönés nem kerül pénzbe!” – idézi az édesanyja tanítását Pincési Endre a Franchise Akadémián tartott előadása kezdetén. Majd folytatja ennek szellemében: „Az ügyfelek barátságos fogadása, itallal, kávéval való kínálása a brand része! Egy cég – főként egy franchise rendszerben működő cég – legfontosabb tőkéje a róla kialakult kép, az image, amit minden egyes partnere és vevője közvetít.” Pincési Endre alapító-tulajdonos és dr. Vida Zsuzsanna ügyvezető az alapításuk óta eltelt huszonöt év tapasztalatait osztják meg a hallgatósággal.

Vargabetűk

Bár az alapító-tulajdonos a napi operatív vezetést átadta az ügyvezetőnek, de ahogy ő fogalmaz: „Kell az arcom. Nem írnyíthatok Miami-ból a Facebookon! Egy franchise gazda nem szállhat ki a rendszerből.” Folyamatosan a stratégia fejlesztésével foglalkozik: „Naponta felteszem magamnak a kérdést: ha én lennék a vevő, milyen terméket, milyen kiszolgálást szeretnék” – mondja. A stratégiájuk alapja, hogy azt árulnak, amihez igazán értenek, és abban piacvezetők akarnak lenni. „Szőnyegpadlóval, majd darabszőnyeggel kezdtük, aztán padlóburkolattal, laminált parkettával bővítettük a kínálatunkat. A következő lépés volt a függöny, majd a tapéta. Ezzel a kínálattal kvázi Diego-ba lehet csomagolni egy lakást!” – hangzik a termékismertetés.

Pincési Endre személyes, és vele együtt a cégé története igaz, a rendszerváltás idejére visszanyúló sikertörténet. A Szovjetunióban végzett cipőipari mérnökként. Hazatérte után tett néhány vargabetűt a végnapjait élő szocialista vállalati szférában, majd a Technoimpex külkereskedője lett. Az 1990-es évek elején került kapcsolatba a Magyarországról akkoriban cipőipari alapanyagokat importáló olasz Diddi&Gori céggel. Az olaszok átcsábították magukhoz, s a cég kelet-európai régiójának vezetője lett. Akkor még csak a 20-as évei végében

járt. A jó kapcsolat közös kft. megalapításához vezetett, melynek profilja hamarosan a meglévő termékekéhez hasonló elven működő padlószőnyeg-gyártással is kibővült.

„Ekkor már itthon is az igény volt a minőségileg berendezett otthonokra. Egy-két év alatt sikere lett a szőnyegpadló kereskedésünknek” – emlékszik vissza Pincési Endre. Időközben az olasz partner kiszállt a cégből, ezzel a cipőipari alapanyag- és az autószőnyeg-gyártással is felhagyott a társaság. Akkor váltottak nevet, a régi tulajdonosra „emlékezve” 1992-ben megalakult a Diego Kft.

A cég akkoriban a nagykereskedelemben indult, majd a még újszerű értékesítési hálózat, a franchise rendszer kiépítés mellett döntöttek, melyet 1995-ben indítottak el, saját koncepció alapján modellt szerinti. Kezdetben mindössze 8-10 partnerük volt. 2008-ban már a 100. áruházat nyitották Szentendrén. Ma 147 Diego szakáruház működik, három országban: a 96 magyarországi mellett Romániában 32, Szlovákiában pedig 19 helyen találják meg a vásárlók - mindenütt azonos árszinten és színvonalon – a termékskálát és a szolgáltatásokat. 1997-ban Dabason 6 hektáros területen logisztikai központot nyitottak. Ez a korszerű bázis évente több ezer kamionnyi árut kezel.

Egy város, egy partner

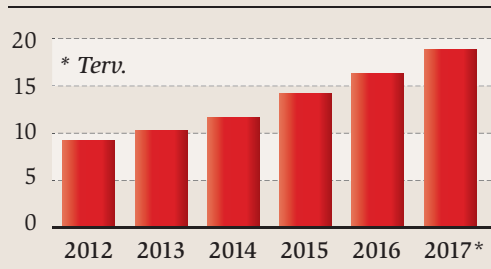
Területi elven kötik meg partnereikkel a szerződéseket – egy megadott térségben nem lehet két különböző tulajdonú átvevő. „Egy város, egy partner” – fogalmaz a tulajdonos. Az értékesítendő termékeket csak a Diego központból szerezhetik be, amennyiben ezt valaki megszegi, azt kizárják a megállapodásból. „Erre alig-alig volt precedens. Aki más terméket is be akar vonni az értékesítésébe, az előzőleg egyeztet velünk – mondja Pincési Endre. – Fontosnak tartjuk, hogy a partnerek valamennyi boltját a saját menedzsmenete vezesse, a központ pedig kizárólag a hálózat beszerzési, elosztási és marketing-kommunikációs hátterére koncentrál” – emeli ki Pincési Endre az érdekltség és a kompetencia megosztás elvét.

Az új termékek, szolgáltatások bevezetéséhez kell egy teszt környezet, hangsúlyozzák a vezetők. Az aktuális trendeknek megfelelő, külföldi szakmai látogatásokon évente kiválasztott termékek Európa 10 országából, több mint 100 beszállítótól érkeznek. Ezeket először a budaörsi „laboráruházban” – a bolt bemutatóterében kialakított mintaszobákban – tesztelik, majd a vevők által kedvezően fogadott darabokat a régióban lévő összes áruházba eljuttatják.

A franchise hálózatok számára a legnagyobb kihívást a személyzet képzése, az ismeretek átadása és az egységes színvonalú kiszolgálás jelenti. Ezek elsajátítására és a továbbképzés keretrendszerére 2016-ban létrehozták a Diego Akadémiát. A fókusz a vásárlók minőségi kiszolgálására helyezik, így minden hónapban és mindhárom országban díjazták a legjobban teljesítő áruházat, a minőségbiztosítási értékelés és az 1999-ben bevezetett próbavásárlások eredményeinek függvényében.



A Diego Kft. számokban
(nettó árbevétel, milliárd Ft)



Pincési Endre: Fontos, hogy legyenek vízióink, de mérjük fel a realitásokat is

Amilyen a főnök, olyan a csapat

Pincési Endre kiemeli a vezetők felelősségét az üzleti sikerben. „Amilyen a főnök, olyan a csapat!” – fogalmazza meg tömören. – Rendkívül fontos a partnerek vezetőivel való rendszeres találkozás, az esetleges problémák azonnali kezelése, ezzel megelőzhető az eszkaláció, a viszony megromlása.” Havonta tartanak franchise értekezletet - lehetőleg ezeken személyesen is részt vesz. Informatikai rendszerükben látják minden egyes partnerük forgalmát, napi szinten. Ez rendkívül fontos, hangsúlyozza a cégtulajdonos. Így ha felmerül az a kérdés, hogy az induló elvárásokhoz képest miért van elmaradás, ennek oka összehasonlító elemzésekkel vizsgálható, tisztázható. A mindenki számára átlátható, transzparens üzletmenet a bizalom alapja. „Fontos, hogy a franchise gazda és az átvevő kölcsönösen megbízzon egymásban!” – üzeni a szektorban már működő vagy az éppen hálózat építésében gondolkozó vállalkozóknak. És az is fontos, hogy „legyenek vízióink, de mérjük fel a realitásokat! Az embereken múlik minden, építsünk csapatot! Szükség van jó egyensúlyozó és diplomáciai képességre! És perze a legfontosabb, hogy szeresd, amit csinálsz!”

Hogy milyen terveik vannak a jövőre nézve? „Magyarország gyakorlatilag le van fedve Diego üzletekkel, még 3-4 telepü-

lésen van lehetőség áruháznyitásra. A jövő terjeszkedési irányai csak külföldön lehetnek. Fontolgatjuk Csehországot, Lengyelországot... De kizárólag ugyanazon sztemderekkel, mint idehaza, egyébként nagyon nehéz a változások követése. 2020-ig intenzív expanzióval, duplázni fogjuk külföldi boltjaink számát. Terjeszkedési tervünkben 2017-re 6-6 új bolt indulása szerepel Szlovákiában (ahol épp 10 éve nyílt meg az első külföldi Diego áruház, Pozsonyban) és Romániában (ahol 13 éve vagyunk jelen és ez évben nyitjuk a harmadik bukaresti üzletet).”

Skonda Mária

Pincési Endre (55)

1981–86 között a volt Szovjetunióban tanult a Szentpétervári Könnyűipari Műszaki Egyetemen. Diploma után 3 évig a Szigetvári Cipőgyárban műszaki igazgató, majd a Technoimpex külkereskedelmi vállalatnál volt külkereskedő. 1992-ben, 30 évesen hozta létre a Diego Kft.-t, három társával együtt. 2009-ben átadta az operatív cégvezetést a menedzsmentjének és jelenleg stratégaként, termékfejlesztőként és tanácsadóként vesz részt a cég életében.