

1400 MÉRNÖK 6 ÉVEN ÁT DOLGOZOTT A LEXUS LENYŰGÖZŐ ZÁSZLÓSHAJÓJÁN

A világ vezető prémium környezetbarát hibrid elektromos autógyártójaként ismert Lexus semmit nem bízott a véletlenre legendás zászlóshajója, a márkát megteremtő Lexus LS megalkotásakor: a mára a legendás megbízhatóság, a legmagasabb színvonalú ügyfélméltóság és a zöld autózás szinonimájaként emlegetett autómárka megszületését jelentő első Lexus modell megteremtésekor 1400 mérnök hat éven át dolgozott azon, hogy létrehozzanak egy olyan limuzint, amely a világ legkiválóbb luxusautóival is felveszi a versenyt. Ennek az „F1” néven ismert projektnek a gyümölcseként jelent meg 1989-ben az eredeti LS 400 modell, megteremtve a Lexus márkát, és átformálva a prémium autók piacát. A modell legújabb, ötödik generációja a prémium kidolgozottság sosem látott szintjével, a világ legfejlettebb öntöltő hibrid elektromos hajtásával, a jövőbemutató aktív biztonsági rendszerek páratlan tárházával, és egyszerre tiszteletet parancsoló és rabul ejtő dizájnjal méltó a nagy elődhez, és közel három évtized után ismét újrainni látszik a prémium kategóriát.

Az első Lexus LS modell megjelenése felkészületlenül érte az egész autóipart. Az új LS programjának főmérnöke, Toshio Asahi így emlékszik vissza az autó fogadtatására: „*Kimagasló menetdinamikája és semmihez sem foghatóan csendes működése volt az élő bizonyítéka annak, hogy nem ismertünk kompromisszumot.*” Ez azonban csak a kezdet volt: az újonc márka az ügyfélszolgálat és ügyfélelégedettség terén is forradalmat robbantott ki: az idők folyamán a [Lexus](#) minduntalan új, egyre magasabb mércét állított a műfaj tradicionális képviselői elé, nem véletlen hogy a márka gyakorlatilag közel három évtizede minden évben elsőként végez az ügyfélelégedettséget és megbízhatóságot vizsgáló felméréseken. Mindez természetesen az értékesítési darabszámokban is visszaköszön: a modellből mindezidáig 836.130 darab talált gazdára világszerte (ebből 38.231 Európában), ami hatalmas darabszám, tekintve hogy egy legfelsőbb kategóriás luxuslimuzinról beszélünk.

Ma, csaknem harminc évvel később eljött a vadonatúj, [ötödik generációs LS zászlóshajó](#) ideje: a múlt év végén leleplezett vadonatúj modell elődjének legendás hagyatékából ihletet merítve sosem látott területeket térképez fel a formatervezés, a technológia és a teljesítmény terén,

kiterjesztve az autóipari fényűzés ismert határait, méghozzá a jelek szerint sikerrel: idén január és július között a modellből 19.491 darab talált gazdára világszerte, ami több, mint duplája az előző generáció tavalyi egész éves értékesítésének. A modell hazánkban is elképesztően sikeres: az én első 7 hónapjában 24 darab talált belőle gazdára Magyarországon, ami több, mint 16%-os szegmensrészesedésnek felel meg.

A siker titka abban lehet, hogy a világ legzöldebb prémium gyártójaként ismert japán márka felismerte, hogy a Lexusnak immár nem elegendő a múlt vívmányait túlszárnyalni; teljes mértékben újra kell alkotnia a globális zászlóshajó fogalmát. E küldetést személyesen felügyelte Akio Toyoda, a Lexus márkát jegyző Toyota csoport világszintű elnöke, akinek feltett szándéka volt, hogy minden eddiginél több izgalommal töltse meg a Lexus márka modelljeit, és aki vezető tesztpilótaként személyesen is hozzájárult az új LS fejlesztéséhez.

„Az LS nem pusztán a Lexus márka új szimbóluma: korunk új generációs luxusautójának megtestesítője, a japán hagyományok és kultúra letéteményese.” – fogalmaz Toshio Asahi, az új generációs LS főmérnöke. „Ilyenformán márkánk új globális csúcspontjaként messze túl kell szárnyalnia mindazt, amit a világ egy luxusautótól elvár.”

A Lexus márka irányváltása

Az eredeti LS piaci megjelenésekor az ügyfelek egészen másképp képzeltek el a „fényűzés” fogalmát, mint ma. Az autóipar akkortájt az objektív, mérhető jellemzőkre helyezte a hangsúlyt. Mára alaposan átalakultak a viszonyok, az új modell fejlesztése során már a minőségi, szubjektív szempontok bizonyultak meghatározónak.

„A fényűzés manapság már nem a luxustárgyak birtoklásáról, hanem élményekről szól.” – mutat rá Asahi. „Éppen ezért a Lexus immár nem luxusautó-márkaként, hanem lenyűgöző élményeket kínáló életmód-márkaként tekint magára.”

Erre a szélesebb spektrumra utal az is, ahogyan a Lexus a legkülönbébb kreatív területeken igyekszik bátorítani és felkarolni az innovációt, a tehetséget. Az évente megrendezett Lexus Design Award például ígéretes új formatervezőket keres szerte a világon, lehetőséget biztosítva számukra, hogy ötleteiket a Milánói Dizájn Héten tárhassák a közönség elé, és munkáikat a világ vezető kreatív szakembereinek támogatásával valósítsák meg. A Lexus emellett rendszeresen dolgozik együtt a divat, a művészetek és a zenei területek legnagyobb jelentőségű innovátoraival, hogy közösen hozzanak létre a márka lényegét megragadó, lenyűgöző élményeket. A Lexus

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

 www.facebook.com/toyotahungary

 www.facebook.com/lexushungary



zászlóshajó limuzinjának a vadonatúj LS képében történő újjászületése tökéletesen testesíti meg a fényűzés ezen új, széles körű filozófiáját.

###

További információ:

Varga Zsombor

PR manager

Toyota Central Europe Kft.

Tel.: +36-70-4000-990

E-mail: zsombor.varga@toyota-ce.com

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

 www.facebook.com/toyotahungary

 www.facebook.com/lexushungary

