

2 Pomysł sieci niezależnych warsztatów, działających pod marką OK Serwis, pojawił się w koncepcji rozwoju Inter-Team sp. z o.o. w roku 1998. Pomyśłodawcą projektu był prezes Inter-Team, p. Adam Szewczyk, który w pierwszym okresie osobiście koordynował działanie i rozwój naszej sieci. Oczywiście w realiach końca lat 90. XX w. poziom estetyki, fachowości i wyposażenia ówczesnych warsztatów mechanicznych odbiegał znacząco od dzisiejszych standardów, toteż nie miało być do zrobienia. Z biegiem lat staraliśmy się wspierać rozwój OK Serwisów, m.in. poprzez organizację licznych szkoleń technicznych, doradztwo w zakupie nowego wyposażenia i w zakresie poszerzania oferty warsztatu o nowe typy usług, sprzedaż urządzeń i wyposażenia na atrakcyjnych warunkach finansowych, jak i inne działania. Dzisiaj sieć OK Serwis zrzesza 271 warsztatów niezależnych. Każdy z nich legitymuje się co najmniej dobrym wyposażeniem w zakresie narzędzi i urządzeń oraz szeroką wiedzą specjalistyczną z zakresu napraw nowoczesnych pojazdów.

3 Naszym głównym celem nie jest wzrost sieci za wszelką cenę. Przy tym założeniu nowe warsztaty OK Serwis to zażycie kandydaci, którzy świadomie deklarują chęć przystąpienia do naszej sieci. Motywacją jest nie tylko wzrost prestiżu prowadzonej przez nich placówki usługowej, ale i pakiet korzyści dodatkowych. Oczywiście warsztat może większość z nich uzyskać samodzielnie, ale razem jest po prostu łatwiej i korzystniej!

4 Staramy się wykluczyć możliwość takich konfliktów już na etapie przyjmowania do sieci nowych kandydatów, analizując ich relacje z innymi lokalnymi OK Serwisami. Dzięki temu nie mieliśmy jak dotąd potrzeby tego rodzaju mediacji. Spory między warsztatami a ich klientami, w które zaangażowany byłby koordynator sieci, są w naszym przypadku zjawiskiem rzadkim, niczym opady śniegu na przedmieściach Sydney... Przez kilka już lat mojej pracy w Inter-Team zetknąłem się z taką sytuacją tylko jeden raz. Przy tym zarzuty klienta wobec warsztatu były całkowicie bezpodstawne, co zostało potwierdzone opinią niezależnego eksperta.

5 Moim zdaniem, sieci warsztatowe rozwijają się będą na dwa sposoby.

Przy pierwszym skierują się wyłącznie w stronę szybkiego serwisu typu „Fast fit”, który umożliwi stosunkowo atrakcyjne zyski przy założeniu obsługi jak największej ilości pojazdów w jak najkrótszym czasie. Jego wadą są jednak relatywnie wysokie koszty działalności, związane z: jej prowadzeniem wyłącznie w dużych aglomeracjach, dostępnością serwisu przez 7 dni w tygodniu, możliwie długim dniem pracy placówki, np. codziennie od 6:00 do 22:00, co oznacza konieczność utrzymywania wysokiego zatrudnienia i organizacji pracy w systemie zmianowym.

Drugim jest droga, którą podąża większość obecnych członków naszej sieci. Jest nią specjalizacja w złożonych naprawach nowoczesnych pojazdów. Koszty prowadzenia takiej działalności są znacznie mniejsze niż w przypadku „szybkiego serwisu”, jeśli zaś kompetencje i wiedza personelu warsztatu wyspecjalizowanego stoją na wysokim poziomie, nie ma obawy o jego przyszłość na rynku usług motoryzacyjnych. Toteż zdecydowana większość OK Serwisów nie narzeka na brak zajęcia.

EuroWarsztat



Krzysztof Puławski

1 EuroWarsztat na tle konkurencji wyróżnia się przede wszystkim swoim wyglądem, wizualizacją zewnętrzną. Należy podkreślić, iż jest to jednolity standard w całej Europie. Kolory, którymi posługuje się sieć EuroWarsztat, są charakterystyczne i dzięki temu łatwiej zapadają w pamięć klientom, którzy je odwiedzają. Dokładamy wszelkich starań, aby barwy sieci EuroWarsztat były kojarzone z wysokim standardem obsługi. Ponadto pracownicy EuroWarsztatów przechodzą szereg szkoleń, co sprawia że oferowane usługi stają się lepsze, a klienci coraz chętniej powracają do sieci EuroWarsztat.

2 Założycielem sieci EuroWarsztat jest firma Group Auto Union Polska, członek międzynarodowej grupy Group Auto Union

International. Sieć EuroWarsztat powstała w 2000 r. w oparciu o międzynarodowy program EuroGarage. Od samego początku praca sieci EuroWarsztat skupiała się na wsparciu niezależnych zrzeszonych w niej warsztatów w ich codziennej pracy, poprzez szkolenia i działania marketingowe. W 2006 roku opracowana została aktualna koncepcja działalności sieci, oparta na czterech filarach: wizualizacji, marketingu, szkoleniach i wsparciu technicznym. Dzięki tej koncepcji rok do roku organizujemy misję sieci EuroWarsztat, budując trwałą więź ze zrzeszonymi warsztatami, jak również z ich klientami. W chwili obecnej w sieci EuroWarsztat jest zrzeszonych 65 warsztatów, docelowo przewidujemy 120-130.

3 Przystępowanie nowych warsztatów do sieci EuroWarsztat jest dwutorowe. Nie ukrywam, że w większości wypadków to my wychodzimy z inicjatywą. Jednak coraz częściej właściciele warsztatów zgłaszają się sami, gdyż zdają sobie sprawę z tego, że w pojedynkę nie są w stanie przetrwać na rynku. W obu przypadkach rekrutacja jest taka sama. W pierwszej kolejności sprawdzamy, czy warsztat współpracuje z partnerem handlowym GAU PL i jaka jest jego historia, oraz czy spełni wymogi przystąpienia do sieci EuroWarsztat.

4 Pracuję w GAU PL dwa lata i, opiekując się siecią EuroWarsztat, nie spotkałem się z sytuacją, w której byłbym zmuszony mediuować w sporach między warsztatami. Jeśli zaś chodzi o kwestię mediacji między warsztatem a klientem, to w przeciągu tych dwóch lat spotkałem się z dwoma takimi przypadkami. I jak to w życiu bywa, prawda leżała po środku, ale starałem się zwrócić uwagę warsztatom na to, iż taki konflikt negatywnie wpływa na ich wizerunek i opinię o sieci EuroWarsztat. Oba więc spory zostały rozstrzygnięte polubownie.

5 Sieci warsztatowe będą ukierunkowane na zapewnienie bardzo szerokiego spektrum szkoleń oraz dostępu do danych technicznych dla warsztatów zrzeszonych w ich szeregach. Wiadome jest, że postęp techniki motoryzacyjnej wymusza ciągłe podnoszenie kwalifikacji personelu. Należy również pamiętać o działaniach marketingowych pozwalających utrzymać klienta, z którym warsztat już współpracuje, jak również przyciągać do warsztatu nowych klientów.

FOT. GAU

Hella Service Partner



Zenon Rudak

1 Korzyścią dla warsztatu – partnera sieci Hella Service Partner – jest możliwość korzystania z daleko idącej i wszechstronnej pomocy technicznej, szkoleń i materiałów marketingowych. Oznakowanie warsztatu za pomocą logo Hella wskazuje na jego profesjonalizm, elastyczność działania, stosowanie nowoczesnych technologii i narzędzi.

2 Sieć warsztatowa Hella Service Partner jest, jak do tej pory, pierwszą naszą siecią, ukierunkowaną na profesjonalną pomoc kierowcom w dziedzinie oświetlenia (wszystkie rodzaje do wszystkich typów pojazdów), systemów termicznych (chłodzenie, klimatyzacja), elektroniki (systemy czujników zarządzania silnikiem, najwyższej klasy diagnostyka systemów elektronicznych pojazdów) i elektrotechniki (kable, przełączniki, złączka, bezpieczniki, testery akumulatorów, ładowarki itp.). Poprzez sieć chcemy podnosić na wyższy poziom kulturę techniczną zarówno warsztatów, jak i kierowców. Celem nadrzędnym jest bezpieczeństwo i ochrona środowiska.

3 Ponieważ Hella nie finansuje żadnej działalności warsztatu i nie daje żadnego bezpłatnego wyposażenia, warszta-

ty nie przystępują do niej spontanicznie. Zainteresowani udziałem w programie warsztatowym Hella Service Partner to warsztaty chcące korzystać z pewnej „wartości dodanej”, jak pomoc techniczna, marketingowa i szkolenia. Ta oferta Helli ma wpływ na sposób działania warsztatu, ale tylko wtedy, gdy warsztat jest tego świadomy i chce z tej oferty korzystać.

4 Nie jesteśmy nigdy stroną w takich sytuacjach – warsztat w 100% odpowiada za swe działanie.

5 Ogólnie można stwierdzić, że sieci warsztatowe to głównie sieci dużych organizacji handlowych (duże hurtownie motoryzacyjne, programy lojalnościowe, bonusy itp.), które w ten sposób zwiększają swoje obroty i udział w rynku. W zamian za gwarancję obrotu z daną hurtownią warsztat ma zapewnione szybkie dostawy części, możliwości leasingowe, premie od wypracowanego obrotu i coraz częściej bezpłatne szkolenia prowadzone przez producentów części, z którymi dana hurtownia ma umowy handlowe. Przewiduję dalszy rozwój tego typu sieci, ponieważ dają one szybki i konkretny zysk obu stronom. Ze względu na dużą konkurencję będzie coraz więcej warsztatów chcących korzystać z przywilejów kilku sieci naraz. Zarządzający sieciami w celu ochrony własnych interesów będą blokować tego typu praktyki lub wprowadzać bardziej rygorystyczne umowy i warunki przystąpienia do danej organizacji. Sieci firmowane tylko przez producenta części lub podzespołów dość szybko znikną z rynku – ich atrakcyjność dla warsztatów jest zbyt mała.

TRW AutoService



Witold Rogowski

1 Serwisy należące do TRW AutoService posługują się znakiem rozpoznawalnym w całej Europie, znanym wielu kierowcom. Pomaga również fakt, że produkty TRW sprzedawane są od wielu lat niemal w każdym sklepie i hurtowni motoryzacyjnej i cieszą się ogromną popularnością przede wszystkim z uwagi na najwyższą jakość i szeroką dostępność. Warsztat od samego początku jest więc kojarzony z najwyższą jakością i dbałością o bezpieczeństwo.

2 Od samego początku serwisy bardzo chętnie przystępowały do tworzonej sieci. Sieć się cały czas rozwija.

3 Serwisy są zapraszane do sieci przez partnerów handlowych firmy Moto-Prof. Wymaga to oczywiście spotkania z koordynatorem sieci, jednak jest to spotkanie nastawione bardziej na dogranie szczegółów współpracy niż na zachęcanie do przystąpienia.

4 Nie mieliśmy jeszcze takiej sytuacji. Do tej pory rozmowy „mediacyjne” odbywały się z naszą pomocą między serwisem a partnerem handlowym.

5 Trudno to przewidzieć jednoznacznie. Możemy za to zdecydowanie powiedzieć, czego oczekują serwisy i klienci. Dla serwisów najważniejszą obecnie sprawą jest dostęp do wiedzy technicznej: technologii,

TWÓJ PARTNER W DIAGNOSTYCE WIELOMARKOWEJ

Urządzenia TEXA oferują zaawansowane bazy danych i bardzo szerokie pokrycie, są proste w obsłudze i przyspieszają codzienną pracę w warsztacie, dostarczają wsparcia dodatkowego w postaci procedur naprawczych, diagnostycznej przeglądarki Google i wielu innych nowoczesnych funkcji.

Zimowe promocje TEXA: złomowanie urządzeń, migracja do wersji Plus
Szczegóły u dystrybutorów oraz na www.texapoland.pl

TEXA Poland Sp. z o.o.
ul. Babińskiego, 4
30-393 Kraków - POLAND
Phone: 0048-12-263 10 12
Fax 0048-12-263 29 85
www.texapoland.pl
info@texapoland.pl