

Fast-fit: brat fast-fooda?



Niezależny przedsiębiorca przystępujący do warsztatowej sieci ma zapewnione przez jej koordynatora różne formy biznesowej pomocy, dostawy określonych produktów, lecz raczej nikłe nadzieje na pozyskanie dodatkowych klientów.

Wśród kierowców podróżujących po kraju bardzo trudno jest znaleźć takich, którym sieciowe logo, umieszczone na fasadzie warsztatu, dostarczałoby jakichś praktycznych informacji. Wynika to nie tyle z faktu, iż konkurujące ze sobą sieci reklamują się słabo, co z tej prostej przyczyny, że nie mają właściwie czego reklamować. Nawet na ich stronach internetowych nie znajdzie potencjalny klient żadnych argumentów zachęcających go do odwiedzania zrzeszonych placówek, najwyżej dane adresowe i ogólnikowo określone profile działalności (skądinąd całkiem różne w poszczególnych warsztatach).

Niewiele tu wnosi zapoznanie się ze statutem sieci, nazwa firmy koordynującej działalność ani lista renomowanych producentów udostępnianych części zamiennych. Ogromna bowiem większość współczesnych użytkowników pojazdów swą wiedzę na ich temat ogranicza do

znajomości marki, modelu i rodzaju stosowanego paliwa, czasem potrafi określić, na jakich aktualnie jeździ oponach, a całą resztę pozostawia zaufanym fachowcom. Ufa zaś z reguły: zaprzyjawnionemu warsztatowi w miejscu zamieszkania (niezależnie od zdobiących go emblematów), a w podróży – autoryzowanym serwisom konkretnych producentów samochodów.

Są jednak zachęcające wzory

Pod względem biznesowym sieć warsztatowa bez określonej grupy preferujących ją klientów jest jak strzelba bez spustu. Może pełnić różne pożyteczne funkcje w wewnętrznym życiu branży, służyć zacieśnianiu kontaktów handlowych, szkoleniom, wymianie informacji i różnym formom wzajemnej pomocy, lecz wszystko daje się z powodzeniem realizować bez żadnych zewnętrznych oznak przynależności. Mają one sens

dopiero wtedy, gdy sygnalizują przejeżdżającym możliwość spotkania z czymś wcześniej znanym i z góry akceptowanym.

Na takiej właśnie zasadzie działają przecież międzynarodowe sieci paliwowe, hotelowe, handlowe i gastronomiczne. Lokalna specyfika tego rodzaju usług jest bowiem atrakcyjna dla turystów, chociaż też nie wszystkich. Ludzie podróżujący służbowo zdecydowanie wolą korzystać ze znanych im systemów tankowania, odruchowo uruchamiać łazienkowe kurki, nie męczyć się rozszyfrowywaniem rozkładu towarów na samoobsługowych regałach, nie ryzykować eksperymentów kulinarnych.

Na pozór te analogie wydają się nie do końca trafne, bo dobrowolnym zrzeszeniom niezależnych warsztatów stawiają za wzór organizację potężnych, scentralizowanych firm, a sieci warsztatowe stanowiące własność jednego przedsiębiorstwa nie odnosiły do tej pory sukcesów w Polsce. Otóż pozory mogą mylić. Na przykład największe sieciowe stacje benzynowe wcale nie muszą należeć do autoryzujących je koncernów, mimo że wyglądają niemal identycznie. To samo dotyczy autoryzowanych serwisów samochodowych marek tworzących też w sumie zunifikowane sieci, tylko nie informuje się o tym klientów zbyt natrętnie, bo nie ma takiej potrzeby.

Franczyza

Tak brzmi polski odpowiednik angielskiego terminu *franchising*, oznaczającego specyficzny system stałej współpracy pomiędzy wieloma przedsiębiorstwami, niezależnymi w sensie prawnym i finansowym. Rolę koordynującą pełni tu podmiot zwany franczyzodawcą. To on na mocy zawieranych umów wyznacza standardy i procedury działania uznawane za obowiązujące przez dowolną liczbę franczyzobiorców.

Wspomniana unifikacja stacji paliwowych danej sieci opiera się w wielu wy-

padkach na zasadach franczyzy. Jej ustalenia dotyczą nie tylko zewnętrznego i wewnętrznego wystroju placówek, asortymentu i pochodzenia sprzedawanych produktów motoryzacyjnych oraz wspólnych akcji promocyjnych i programów lojalnościowych, lecz nawet takich, zdawałoby się, marginalnych szczegółów, jak jadłospisy prowadzonych bufetów, gatunki dostępnych trunków i tytuły oferowanych czasopism. Jakże to może dawać korzyści? Niekiedy wręcz niewspółmiernie wielkie w stosunku do włożonych starań. Wystarczy, że jakiś kierowca autokaru wycieczkowego zdecyduje się zatankować i zarządzić postój rekreacyjny dla pasażerów na stacji „x”, a nie „y”, bo wtedy na pewno kupi przy okazji jakiś upragniony drobiazg, wart kilka złotych.

Tylko fast-fit

System franczyzowy jest dla sieci warsztatowych rozwiązaniem idealnym, lecz tylko pod warunkiem, że dotyczyć bę-

dzie stosunkowo nielicznych, ściśle ustalonych usług, a nie całego dotychczasowego zakresu działalności tworzących sieć warsztatów. Ten warunek spełniają tzw. „fast fity”, czyli punkty szybkiej obsługi pojazdów. Wcale nie muszą być one placówkami jednej firmy. Mogą je stanowić wyodrębnione, maksymalnie zunifikowane dla całej sieci stanowiska serwisowe z odpowiednim zapleczem, świadczące takie usługi, jak wymiana elementów hamulców, ogumienia, amortyzatorów, oleju, filtrów, układów wydechowych, żarówek i świec zapłonowych. Skoro naturalnymi klientami sieci są przede wszystkim kierowcy przejezdni, nie warto do tej oferty wprowadzać bardziej skomplikowanych napraw, których i tak nikt przecież nie planuje raczej wykonywać w trakcie podróży, a trudno dostosować działalność do nieprzewidywalnych przypadków losowych.

Bardziej niż asortymentowe bogactwo liczy się stabilność, pewność i szyb-

kość sieciowych usług. Dlatego nie jest tu dobrym rozwiązaniem dostarczanie zamawianych części zamiennych raz, a nawet kilka razy dziennie. Konieczny jest podręczny magazyn, zapewniający niezłoczną ich dostępność. Niezbędne są sprawne procedury solidarnej realizacji zobowiązań gwarancyjnych przez wszystkie zrzeszone placówki. Do niedawna wydawało się to całkiem nierealne, a teraz już jest stosowane w niektórych sieciach, choć nie bez oporów.

Rozliczanie przyjmowanych reklamacji byłoby prostsze i bardziej sprawiedliwe przy wspólnych dla całej strefy walutowej cennikach części i robocizny. Niemożliwe, bo nawet stacje paliw stosują cenniki lokalne? Możliwe. Wystarczy popatrzeć na doświadczenia gastronomicznej sieci McDonald's. Kto pierwszy na to wpadnie, na pewno zarobi, bo klient, który się spieszy, nie lubi loterii.

Marian Kozłowski

Osoby zainteresowane bardziej szczegółowymi informacjami na temat sieci Eurowarsztat prosimy o bezpośredni kontakt z biurem koordynatora krajowego: tel: 0-22 695 03 36, e-mail: eurowarsztat@eurowarsztat.pl