

wtryskiwaczy i pomp wysokiego ciśnienia. Podstawowym wymaganiem wobec warsztatów przystępujących do tego programu jest wyposażenie w specjalistyczne urządzenia naprawcze i stoły probiercze, umożliwiające generowanie nowych kodów C21 lub C31. Sieć ta od kilkunastu lat jest tworzona i rozwijana w Polsce przez firmę JR Motors, jednego z dystrybutorów części Delphi Diesel.

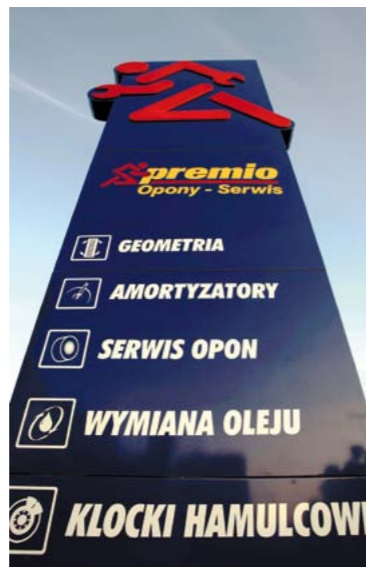
Warsztaty zrzeszone w sieci Delphi Service Center dzięki dostępowi do najnowszych części zamiennych są w stanie serwisować oraz naprawiać nowoczesne samochody, również te, wyposażone w technologie spełniające normy Euro 5. Delphi zapewnia tym warszatom wsparcie marketingowe, wsparcie techniczne, dostęp do narzędzi specjalistycznych i narzędzi diagnostycznych oraz dostęp do części zamiennych. System stworzony przez Delphi umożliwia też współpracę z warsztatami należącymi do różnych innych sieci. Zainteresowani jej podjęciem powinni zgłaszać się do firm JR Motors, Inter Cars lub bezpośrednio do koordynatora programu Delphi.



Piotr Czyżyk
Goodyear Dunlop
Tires Polska

Program franczyzowy Premio

Sieć Premio rozwijana jest w Polsce od 2006 r. i zrzesza dzisiaj 110 punktów serwisowych. Oferują one usługi z zakresu szeroko rozumianej mechaniki samochodowej, ze szczególnym uwzględnieniem serwisowania opon. Koncepcja ta ma na celu unowocześnienie i uporządkowanie działalności usługowej w motoryzacji. Specyfiką rynku polskiego, gdzie indziej niespotykaną, jest bowiem znaczne rozdrobnienie tej branży. Spośród funkcjonujących u nas serwisów samochodowych niemal każdy ma innego właściciela. Konkurencja jest więc rzeczywiście spora, a jednocześnie brakuje jakichkolwiek standardów umożliwiających obiektywną ocenę poszczególnych placówek. Dlatego nasza sieć zyskuje coraz więcej zwolenników.



Serwisy Premio wyróżniają się przede wszystkim profesjonalnie przygotowanymi zespołami, ponieważ centrala dba o to, by i standardy obsługi klienta, i same usługi były na najwyższym poziomie. Doceniają to zarówno klienci korporacyjni, posiadający duże floty samochodowe, jak i indywidualni – często rozczarowani poziomem usług w niezależnych serwisach, a także ci, którzy korzystali wcześniej z warsztatów autoryzowanych – zachęeni możliwością uzyskania usługi o równej lub wyższej jakości przy niższej cenie.

Podstawowym warunkiem przystąpienia do programu franczyzowego Premio jest doświadczenie w branży motoryzacyjnej. Spełniają go np. byli dealerzy samochodowi, choć z największym przekonaniem podchodzimy do współpracy z posiadaczami własnych warsztatów. Kolejnym warunkiem jest odpowiednia mentalność, umożliwiająca właściwe podejście do współpracy franczyzowej. Zależy nam na partnerach świadomych jej zasad i płynących z niej korzyści.

Każdorazowo musimy zaakceptować lokalizację serwisu. Preferujemy przy tym tereny w obrębie dużych aglomeracji. W przypadku mniejszych miejscowości (już od 30 tys. mieszkańców) serwis powinien się znajdować przy głównej drodze. Nie dajemy naszym partnerom wyłączności na działalność w danym obszarze, lecz chcemy jednak, by w praktyce mogli oni ją osiągnąć sami poprzez uruchamianie kolejnych punktów usługowych, np. w obrębie jednego miasta czy aglomeracji.

Wymagamy także określonych warunków lokalowych, nasz serwis bowiem powinien liczyć minimum trzy stanowiska, a sala sprzedaży mieć powierzchnię ok. 50 metrów kwadratowych. Potrzebna jest także powierzchnia magazynowa, żebyśmy mogli wyróżnić się na rynku dostępnością większości części samochodowych „od ręki”, bez czekania na ich sprowadzenie.

Środki finansowe, które trzeba posiadać, aby przystąpić do sieci Premio, wliczamy indywidualnie dla konkretnego serwisu. Spotykamy się z potencjalnym partnerem i wspólnie ustalamy zakres prac niezbędnych do tego, by serwis spełniał standardy sieci. Nasza firma pokrywa część inwestycji, dostarczając wizualizację, pylon reklamowy, elementy wyposażenia wnętrza, przygotowujemy także ekspozycję. Większość serwisów działających w sieci Premio to placówki, w których funkcjonowały wcześniej warsztaty. Nie była więc to inwestycja od zera. Wprawdzie mamy na swoim koncie także kilka tego typu projektów zakończonych sukcesami, ale w takich wypadkach trzeba się liczyć z wydatkiem na poziomie kilkuset tysięcy złotych.

Koncepcja Premio jest podobna w poszczególnych krajach, lecz są też drobne różnice podyktowane specyfiką rynków. Przykładem może tu być oprogramowanie, którego nie mogliśmy wdrożyć w takiej samej wersji jak na zachodzie Europy bez jej adaptacji do polskich wymogów fiskalnych i oczekiwań biznesowych naszych partnerów.

Kolejny przykład to działania marketingowe, które inaczej będą prowadzone w Niemczech, gdzie rynek jest bardzo mocno skonsolidowany i nie ma tam w zasadzie serwisów działających w oderwaniu od jakichkolwiek struktur sieciowych, inaczej zaś w Polsce, na rynku mocno rozdrobnionym, a jednocześnie odznaczającym się dużymi perspektywami.

Wsparcie z naszej strony obejmuje: działania marketingowe na rzecz sieci, szkolenia dla partnerów i ich pracowników, wsparcie rozwoju biznesu, w tym kontrakty centralne z klientami flotowymi, korzystającymi z serwisów w całym kraju, negocjowanie warunków zakupów i centralne umowy z dostawcami niezbędnego sprzętu oraz części samochodowych. Sto-

sujemy też programy lojalnościowe oraz projekty IT, w tym oprogramowanie Microsoft Navision, przeznaczone specjalnie dla naszych partnerów.

W zamian oczekujemy, iż większość zakupów opon realizowanych przez serwisy Premio będzie dokonywana w firmach grupy Goodyear, pełniąc funkcję operatora sieci. Nie wprowadzamy jednak w umowach żadnych zapisów obligacyjnych dla naszych franczyzobiorców – motywujemy ich do tego, oferując dobre warunki współpracy. Nie pobieramy opłaty za przystąpienie do sieci, stosujemy natomiast opłaty bieżące. Mają one stałą wartość, ustaloną na różnych poziomach, wyznaczonych na podstawie obrotów generowanych przez dany serwis.

Na jaką rentowność, jakie zyski może liczyć franczyzobiorca Premio? To nie jest łatwy biznes, przynoszący szybkie zyski. Pod względem sprzedaży franczyzobiorcy Premio radzą sobie nieco lepiej niż ich konkurenci. W ubiegłym roku cała sieć Premio zanotowała lekki wzrost sprzedaży, podczas gdy większość pozostałych serwisów musiała się pogodzić z jej spadkiem. W szczytowych okresach roku, na przykład podczas sezonowych zmian ogumienia, różnice między przychodami placówek Premio i innych serwisów, z którymi współpracujemy jako dostawca opon, sięgały nawet kilkunastu procent.



Krzysztof Mankiewicz
Lotos Oil

Wspólne budowanie marki

Jeżeli mówimy o wizualizacji w tym przypadku rozumianej, jako umieszczenie logo marki olejowej Lotos na jakimś obiekcie warsztatowym, to powinniśmy rozróżnić dwie możliwości jej występowania na rynku. W pierwszym przypadku będzie to efekt umowy między naszą spółką a klientem i jest to wizualizacja związana z obiektem klienta (np. kasetony na elewacji warsztatu ewentualnie na terenie lokalizacji warsztatu, jako np. kaseton wolnostojący z logo marki olejowej Lotos). Pozostałe to wizualizacje-kasetony przekazywane klientom w ramach trwającej współpracy handlowej. Nie ujawniamy liczby tych lokalizacji.

Warunkiem podstawowym uzyskania takiej wizualizacji jest oczywiście zadowolająca współpraca handlowa danej placówki z Lotos Oil lub autoryzowanym dystrybutorem i obecność produktów marki olejowej Lotos w punkcie sprzedaży klienta. Ponadto kolejne warunki to:

- ▶ atrakcyjna lokalizacja punktu sprzedaży klienta, np. blisko drogi głównej, centrum miasta itp.;

- ▶ zadbane i estetyczne otoczenie punktu sprzedaży;
- ▶ dobry stan techniczny budynku warsztatu, jego wygląd wewnętrzny, jak również niebudząca zastrzeżeń jakość sprzętu warsztatowego służącego do serwisowania pojazdów;
- ▶ umieszczenie elementów przyszłej wizualizacji w miejscach dobrze widocznych dla klientów punktu sprzedaży.



Współpraca tego rodzaju jest wyrazem zaufania i elementem wspólnego budowania marki na terenie klienta, dla małej firmy jest również podkreśleniem i wyrazem docenienia jej pozycji na miejscowym rynku motoryzacyjnym. W przypadku tego rodzaju klientów jest możliwość dodatkowo zaoferowania umowy wsparcia warsztatowego. →

DENSO

Czas wymienić na DENSO.

Jest tylko jedna rzecz potężniejsza od naszych świec zapłonowych.

Dlaczego DENSO TT?

- > Pierwsze na świecie świece zapłonowe ze zmniejszoną średnicą elektrody środkowej i masy, bez metali szlachetnych na elektrodach
- > Udoskonalone parametry zapłonu dla niezawodnego uruchamiania przy niskich temperaturach otoczenia
- > Inteligentna budowa dla poprawy zużycia paliwa
- > Skonsolidowany asortyment: mniejsze zapasy, to samo pokrycie
- > Bardzo wydajne dla silników zasilanych LPG

www.denso-am.pl

Driven by Quality