

Zawody lakierników na targach Automechanika



Targi Automechanika, wraz z firmami DeBeer Refinish, Octoral i SATA, organizują zawody lakierników Body & Paint World Championships. Uczestnicy będą mieli za zadanie przygotować projekt lakierniczy oceniany pod kątem unikatowości, wykonania, zastosowanych efektów specjalnych oraz związku pracy z kulturą kraju goszczącego zawody. O prawo do startu w finale specjaliści z walczą podczas lokalnych targów Automechanika na całym świecie. Pierwsze eliminacje zostaną przeprowadzone w dniach od 4 do 6 czerwca w Birmingham, następne zaś odbędą się w Johannesburgu, Szanghaju, Dubaju i Mexico City. Szóstka laureatów kwalifikacji krajowych zmierzy się w zmaganiach finałowych podczas targów Automechanika we Frankfurcie (8-12 września 2020).

Debiut firmy Clarios

Dział Power Solutions firmy Johnson Controls przekształcił się w spółkę Clarios, zachowując przy tym zasoby produkcyjne i operacyjne oraz centralę w Glendale, Wisconsin. Nowo powstały podmiot gospodarczy został nabyty przez firmę Brookfield Business Partners i rozpoczyna działalność jako

globalna spółka specjalizująca się w systemach przechowywania energii. Projekt i wykonanie akumulatorów marki

Clarios pozwalają na odzyskanie i ponowne użycie blisko 99% materiałów wykorzystanych do ich produkcji.



III Międzynarodowy Finał Young Car Mechanic

Tegoroczna edycja konkursu Young Car Mechanic była już trzecią odsłoną rywalizacji, do której zaproszeni zostali uczniowie z innych europejskich krajów, w których Inter Cars prowadzi swoją działalność. W 2017 roku byli to uczniowie z Łotwy i Litwy, 12 miesięcy później dołączyli do nich koledzy z Bułgarii i Estonii. W 2019 roku lista krajów jest jeszcze obszerniejsza – w międzynarodowym finale spotkali się bowiem reprezentanci szkół z Polski, Litwy, Łotwy, Estonii, Ukrainy, Węgier i Bułgarii.

Wszyscy oni rywalizowali w dniach 25-26 maja w Centrum Szkoleniowym Inter Cars o tytuł najlepszego młodego mechanika w Europie (napiszemy o tym



w przyszłym numerze). Młodzi adepci naprawy pojazdów mechanicznych mierzyli się ze złożonymi zadaniami technicznymi, w trakcie których oceniano ich praktyczną wiedzę w warunkach najpełniej oddających realia pracy mechanika.



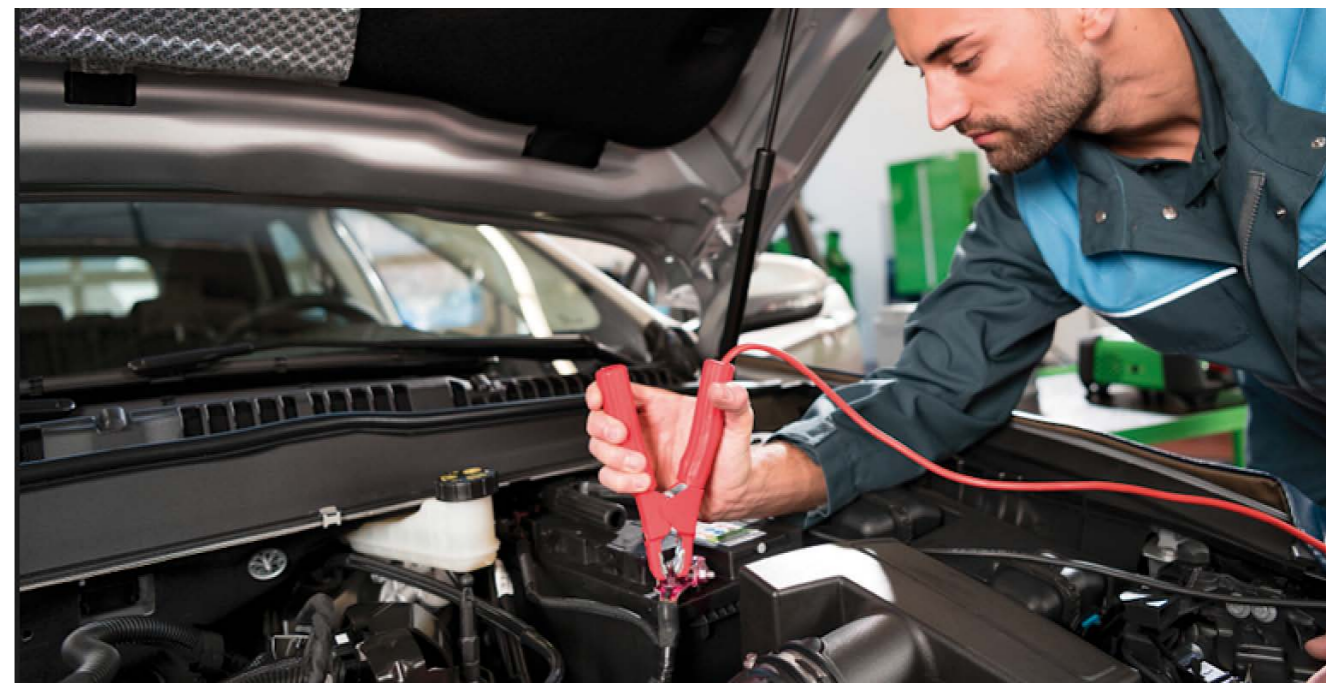
Łączna pula nagród dla 3 pierwszych miejsc w Międzynarodowym Finale Young Car Mechanic 2019 wynosiła 100 000 zł! Wszyscy uczestnicy Międzynarodowego Finału zostaną zaproszeni na wycieczkę do fabryki firmy Elring w Stuttgarcie i muzeów poświęconych tematyce motoryzacji.

Young Car Mechanic już na stałe wpisał się w kalendarz najważniejszych wydarzeń organizowanych przez Inter Cars. Inicjatywa z roku na rok cieszy się coraz większym za-

ufaniem uczestników, a także partnerów, bez których organizacja tego przedsięwzięcia nie byłaby możliwa. Konkurs wspierają znane marki, zainteresowane kształtowaniem właściwych wzorców wśród młodzieży. W tym roku Partnerami Strategicznymi, zarówno etapu krajowego, jak i Międzynarodowego Finału, były firmy: Bosch, Elring oraz ZF Aftermarket, a Partnerami Finału Międzynarodowego, poza wyżej wymienionymi – także firmy: Hella, Varta, Meyle oraz Motoremo.

FOT: CLARIOS, INTER CARS, MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH

Czas to pieniądź – profesjonalny serwis samochodowy



Czym różni się serwis samochodowy od sklepu motoryzacyjnego?

Tym, czym różnią się miejsca świadczące usługi od miejsc sprzedaży produktów. Podstawowym produktem sprzedawanym przez serwis jest czas. Ktoś może powiedzieć, że przecież klient kupuje również części i akcesoria. Zgadza się, ponieważ klient kupuje usługę (czas potrzebny do jej realizacji) oraz niezbędne do wykonania usługi części zamienne, płyny eksploatacyjne i akcesoria.

Motoryzacja jest jedną z nielicznych branż, gdzie sprzedaż usług (czasu) oparta jest na bardzo szczegółowych tabelach czasochłonności z podziałem na grupy czynności i poszczególne operacje wg marek i modeli pojazdów. Dlaczego jest to takie istotne w usługach motoryzacyjnych? Ponieważ głównym kosztem stałym serwisu jest koszt czasu, a dokładniej – wynagrodzenie dla mechaników za ich czas obecności w pracy. Im więcej tego czasu sprzedamy klientowi, tym większe będzie pokrycie kosztów pracy mechaników, a w dalszej konsekwencji – zyski ze sprzedanej robocizny. Żeby to jednak czynić w sposób skuteczny, mechanicy muszą być wydajni.

Jak mierzyć wydajność mechaników?

Najprościej poprzez porównanie czasochłonności usługi wg tabel z czasem realizacji usługi przez mechanika. Stąd niezbędne są wspomniane wcześniej tabele

czasochłonności. Innym sposobem, ale już mniej dokładnym, jest porównanie wartości sprzedanej robocizny klientom do potencjału warsztatu wg wzoru:

$$\frac{\text{Wartość sprzedanej robocizny netto}}{\left(\frac{\text{liczba godzin obecności}}{\text{mechaników w pracy}}\right) \times \left(\frac{\text{cennikowa stawka}}{\text{za rbg netto}}\right)}$$

Profesjonale serwisy powyższy wskaźnik mają na poziomie 80-100%. Oczywiście, wraz ze sprzedażą robocizny musi iść sprzedaż części zamiennych i akcesoriów na poziomie nie mniejszym niż wartość robocizny.

Co ma największy wpływ na wydajność?

Po pierwsze, kompetencje mechaników, tzn. ich wiedza i doświadczenie. Po drugie, organizacja pracy serwisu. Za obydwa aspekty odpowiada właściciel serwisu lub osoba zarządzająca serwisem. Nawet najlepszy mechanik z dużym doświadczeniem nie będzie w stanie skutecznie realizować usług, a doradca serwisowy sprzedawać ich klientom, jeśli właściciel nie zadba o właściwą i sprawną organizację. 2-3 tygodniowa kolejka klientów i pełen parking samochodów nie muszą świadczyć o profesjonalizmie serwisu, ale o problemach organizacyjnych.

Jak sobie z tym radzić?

A, to materiał na oddzielny artykuł. Wracając do tematu sprzedaży czasu (robocizny), podsumujmy, dlaczego jest ona tak ważna? Są dwa główne powody:

- Sprzedana robocizna jest podstawowym źródłem wynagrodzenia i utrzymania mechaników, nie – marża na częściach. A trudno utrzymać dobrego mechanika za niską pensję i bez dbałości o jego szkolenia i rozwój.
- Praktyka pokazuje, że warsztat niepotrafiący sprzedawać czasu pracy mechaników, nie potrafi również sprzedawać części zamiennych z dobrą marżą. Warsztat niesprzedający robocizny to nic innego, jak sklep motoryzacyjny z darmowym montażem części.

Dlatego czas jest najważniejszy!

Dlatego czas usług należy mierzyć i odpowiednio sprzedawać klientowi. Do tego służą programy warsztatowe, a w wersji zaawansowanej – czytniki czasu pracy. W sieci Bosch Car Service pierwszym parametrem, o który pytamy właściciela, jest zawsze sprzedaż robocizny (czasu) w przełożeniu na mechanika. Krótka odpowiedź mówi bardzo wiele o stanie organizacji warsztatu i wiemy, jakie postawić kolejne pytania właścicielowi i od czego zacząć propozycje zmian i usprawnień mających na celu zwiększenie zyskowności serwisu. Bo przecież podstawowym celem każdego właściciela serwisu nie powinno być naprawianie samochodów i zadowolenie klientów, lecz zyskowne prowadzenie firmy.

Więcej informacji na stronie:

www.warsztatybosch.pl