

Jasny punkt widzenia

Oświetlenie warsztatu samochodowego

Miejsce pracy, jakim jest warsztat samochodowy, podlega takim samym normom dotyczącym minimalnego oświetlenia jak sale lekcyjne lub pomieszczenia biurowe. Ochrona wzroku przed zmęczeniem lub przesileniem ma duże znaczenie dla wydajności pracy i ogólnego samopoczucia mechanika samochodowego.

Regulacje prawne już dawno temu określiły, jakie powinno być średnie natężenie światła w pomieszczeniach, w których wykonywana jest praca biurowa i przemysłowa. Dla warsztatów samochodowych ten poziom to minimum 500 luksów. Wartość ta jest podwyższona (do 1000 luksów) dla zakładów blacharskich przy pracach lakierniczych. Trzeba dodać, że normy te dotyczą oświetlenia górnego (wiszącego na suficie).

Wymogi te musi spełnić każdy zakład mechaniki pojazdowej. Oczywiście ich realizację weryfikuje się na poziomie projektowania instalacji elektrycznej przyszłego budynku. Jeśli mamy na uwadze budynki już istniejące, to one również musiały, w momencie oddawania ich do użytku, spełnić warunki określone w normie – normy oświetlenia obowiązują w Polsce od lat 70. ubiegłego wieku.

W warsztatach samochodowych jednak spełnienie określonych w normach wymogów dotyczących oświetlenia minimalnego wcale nie zapewnia właściwego komfortu pracy. Stojący w warsztacie samochód podlega bowiem naprawom lub przeglądom praktycznie z każdej strony, z pod-

woziem włącznie. W takim przypadku oświetlenie górne (sufitowe) przestaje spełniać swoją funkcję dostatecznego oświetlenia miejsca pracy.

Można wymienić kilka stref samochodu, w których niezbędne jest doświetlenie pozwalające na skuteczną i komfortową pracę mechanika.

Podwozie samochodu

Niezależnie od tego, czy warsztat samochodowy dysponuje kanałem, czy też podnośnikiem samochodowym, spód samochodu musi zostać doświetlony. Można to zrobić za pomocą opraw maszynowych na stałe zamontowanych do ścian kanału lub do części podnośnika. Podstawowymi cechami takiego oświetlenia są:

- duża moc świecenia (światłówki liniowe o mocy minimum 36W),
- brak efektu stroboskopowego (efekt, gdy ludzkie oko przy sztucznym świetle odbiera wirujące elementy samochodu jako zatrzymane w bezruchu), co pozwala uniknąć bardzo wielu wypadków przy pracy,
- małe gabaryty, co jest szczególnie ważne przy podnośnikach samochodowych,



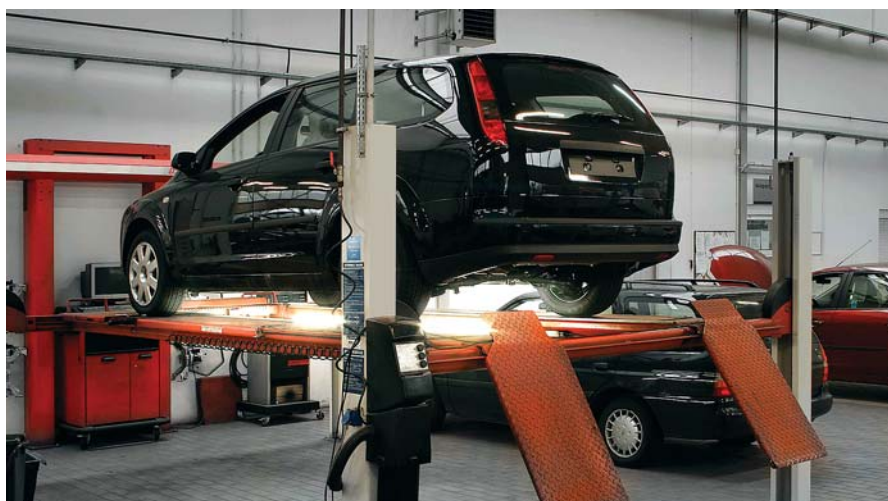
Naświetlacz

- energooszczędność,
- niskie napięcie zasilania (najczęściej 24V), które chroni pracującego mechanika przed ewentualnym porażeniem prądem.

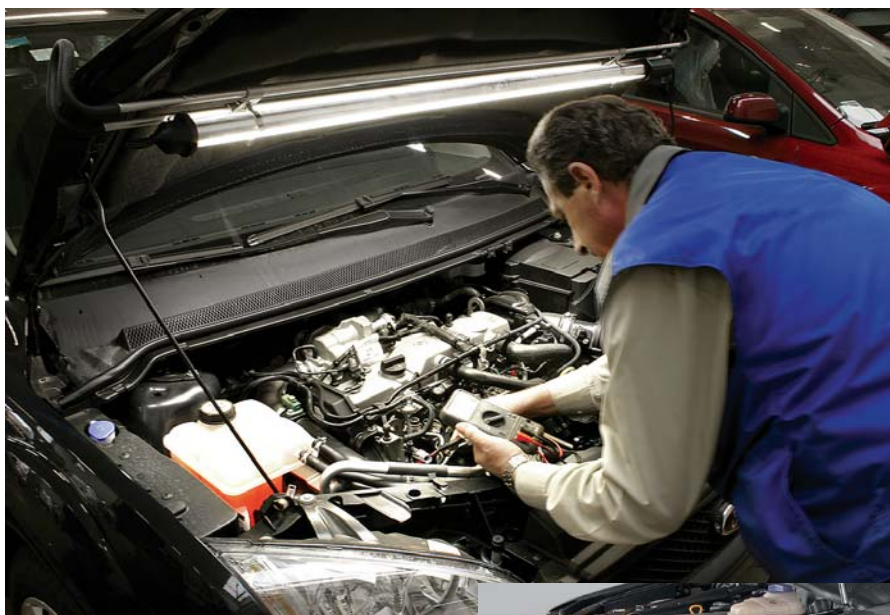
Elementy pod maską

Otwarta maska samochodu jest skuteczną zasłoną dla oświetlenia sufitowego. Z tego powodu niezbędne jest doświetlanie prac naprawczych wykonywanych w tym miejscu. Tym bardziej, że silnik samochodu i jego okolice cechują się dużą ilością zakamarków, które – jeśli są nieoświetlone – mogą uniemożliwić poprawne zdiagnozowanie i naprawę uszkodzenia. Najwygodniejszym oświetleniem wykorzystywanym w tym miejscu jest oprawa przenośna podwieszana pod maskę samochodu za pomocą specjalnego uchwytu. Powinna ona charakteryzować się następującymi cechami:

- duża moc świecenia (światłówki liniowe o mocy minimum 36W),
- odporność na uderzenia (oprawa jest dość często przenoszona),
- energooszczędność,
- możliwość rozpięcia uchwytu na maskach różnej wielkości.



Podnośnik 4 kolumnowy



Pod maską samochodu

Inną oprawą spełniającą powyższe warunki jest naświetlacz na stojaku. Oprawa taka, umieszczona obok samochodu z otwartą maską, oświetla w doskonały sposób wszystkie elementy umieszczone pod maską samochodu. Dodatkową cechą takiej oprawy jest możliwość wykorzystywania jej jako doświetlenia spodu pojazdu podniesionego na podnośniku lub umieszczonego na kanale.

Kabina samochodu

Przy pracach wewnątrz kabiny samochodu (np. przy desce rozdzielczej) również z reguły występuje deficyt oświetlenia zarówno sufitowego, jak i słonecznego. Nie wyrównają go wszelkiego rodzaju lampki podsufitowe będące na wyposażeniu samochodu. W takim wypadku niezastąpiona okazuje się oprawa przenośna podwieszana za pomocą specjalnego uchwyty pod przednią szybę lub dach samochodu.



Kabina samochodu



Nadkole

Nadkola, trudno dostępne miejsca

Podczas naprawy samochodu często okazuje się, że wiele miejsc jest trudno dostępnych i można je oświetlić tylko lampkami o małych gabarytach. Oprawy takie muszą mieć możliwość zmiany pozycji w trakcie obsługi pojazdu, aby światło docierało zawsze w to miejsce, które mechanik chce sobie doświetlić. Przykładem takiego trudno dostępnego miejsca są nadkola samochodu. Żeby takie źródła światła były skuteczne i przydatne, powinny je charakteryzować:

- odporność na uderzenia (oprawa jest praktycznie w ciągłym ruchu),
- energooszczędność,
- silne, skupione światło (oświetlanie małych powierzchni z niedużej odległości),
- odporność na wycieki smarów, olejów i innych materiałów eksploatacyjnych,

- niewielkie rozmiary oprawy (umożliwia to wkładanie oprawy w różne szczeliny),
- możliwość świecenia „do przodu” jak latarka,
- możliwość swobodnego pozycjonowania oprawy (haczyk, uchwyt magnetyczny).

W tego rodzaju oświetleniu miejsca pracy popularność uzyskały ostatnio oprawy diodowe. Ich walory powodują, że oprawy diodowe skutecznie wypierają dotychczas stosowane oprawy przenośne świetlówkowe. O ich przewadze decydują m.in. następujące zalety:

- całkowita odporność na uderzenia – oprawa świetłkowa musi chro-

nić szklaną świetłwkę, a w oprawie diodowej nie ma elementu szklanego,

- mobilność – oprawa nie wymaga przewodu zasilającego,
- energooszczędność,
- niezawodność – dioda ma 10-krotnie dłuższą żywotność od świetłówki.

Potrzeba doświetlenia miejsca pracy mechanika samochodowego powoduje, że narzędzie pracy, jakim niewątpliwie jest oprawa warsztatowa, powinno być dobierane na takiej samej zasadzie jak klucze czy innego rodzaju narzędzia: tani produkt najczęściej nie ma wszystkich niezbędnych cech oraz cechuje się niską trwałością i jakością wykonania. Warto inwestować w oprawy wykonane z markowych podzespołów – są wprawdzie droższe, ale też zapewniają nieporównanie wyższą jakość, komfort i niezawodność od swych tańszych zamienników.

opr. Lena Lighting

Marketing w warsztacie

Reklama usług

Wszędzie jej pełno, jest niezwykle popularnym narzędziem promowania działalności. Także przez warsztat samochodowy. Reklama to bezosobowy przekaz (bez udziału sprzedawcy) emitowany za pośrednictwem jakiegoś medium – np. prasy, telewizji, ulotki.

Jak już wiemy, w usługach serwisowych na dłuższą metę znacznie istotniejsze od reklamy okazują się handlowe umiejętności pracowników oraz jakość usługi i obsługi. Ale jeśli już warsztat zdecyduje się na stosowanie reklamy, musi robić to tak, żeby wydane na nią pieniądze nie były stracone.

Podstawowe decyzje przy reklamie usług

Trzy podstawowe cele reklamy usług serwisowych to: informowanie o usługach, namawianie do zakupu oraz budowa wizerunku firmy. W artykule pominiemy temat promowania wizerunku firmy (co nie znaczy, że nie powinno się tego robić), a skupimy się na celach marketingu bezpośredniego, czyli wzroście sprzedaży.

Reklama usług powinna być skonstruowana tak, aby była narzędziem marketingu bezpośredniego (pisaliśmy o nim w jednym z poprzednich artykułów). Pozwoli to łatwiej zmierzyć jej skuteczność i efektywność. Stosując reklamę usług, należy bowiem badać osiągnięte wyniki. Można to robić za pomocą stosunkowo łatwo dostępnych w firmie wskaźników:

- „warsztatowych”: zmiana obrotów w wybranym asortymencie części zamiennych albo tylko na robociznie, w całym serwisie, zmiana średniej wartości faktury, zmiana liczby wjazdów do serwisu, zmiana zysku itp.
- marketingowych: stosunek kosztów reklamy do liczby odbiorców akcji (np. czytelników, którzy mieli okazję zapoznać się z ogłoszeniem), stosunek poniesionych kosztów do liczby rzeczywistych klientów.

Monitorowanie wskaźników pozwala porównywać wyniki osiągnięte w poszczególnych akcjach albo rezultaty z dwóch różnych okresów, w których stosowano reklamę. Jeśli firma posiada więcej niż jeden serwis, można też porównywać efekty akcji reklamowych prowadzonych w tym samym okresie na różnych rynkach lokalnych przy zastosowaniu różnych narzędzi reklamowych.

Jakie narzędzie reklamowe wybrać? Zależy to od tego, czy w świetle dotychczasowych doświadczeń dane medium (np. prasa, radio, ulotka, list lub e-mail itd.) jest:

- skuteczne (czy dzięki niej wzrosła liczba klientów),
- efektywne (czy reklama się opłaciła po podliczeniu kosztów i przychodów).

Jak skonstruować reklamę usług?

Usługi mające związek z eksploatacją auta (nie z tuningiem!) należą do takich, które nabywa się racjonalnie (choć w rozmowie pracownika warsztatu z klientem istotną rolę mogą odgrywać emocje, ale to już zupełnie inna historia). Racjonalny klient śledzi ceny, jakość obsługi i inne elementy, na podstawie których decyduje o wyborze danego warsztatu, zwykle z „koszyka” kilku usługodawców.

Reklama usług eksploatacyjnych powinna więc mieć charakter informacyjny, racjonalny. Musi dostarczyć szczegółowych argumentów, uwypuklić korzyści (jedną lub maksymalnie dwie, np. mniejsze koszty przeglądu w promocji, bezpieczeństwo dla rodziny, spokój o stan samochodu), mówić o faktach, posługiwać się liczbami oraz cenami. Może opisywać sposób świadczenia usługi (jak sprawnie zostanie naprawiony samochód po stłuczce), powinna oferować gwarancje ograniczające ryzyko związane z zakupem usług (gwarancja na części, na robociznę) i nie epatować humorem (a szczególnie z TV).



Jeśli firma zapowiada jakąś akcję promocyjną, to jej reklama musi zachęcać do przejechania do serwisu w konkretnym momencie, powinna zawierać kupon promocyjny (prasa), musi zawierać dane adresowe i telefon (który ktoś odbierze!).

Reklama internetowa

Klienci coraz powszechniej szukają informacji w internecie, dobry warsztat powinien więc posiadać własną stronę internetową. Choćby podstawową, skonstruowaną z wykorzystaniem gotowych szablonów – w ten sposób jednak, aby roboty wyszukujące strony w celu umieszczenia ich w bazach danych przeglądarek (np. Google) miały ułatwione zadanie.

Podpowiem również, że jeśli firma oferuje usługę sprawdzenia stanu technicznego samochodu przed zakupem, powinna poinformować o tym na swej stronie internetowej. W Polsce sprzedaje się bardzo dużo, samochodów używanych a klienci przyjeżdżają po nie z różnych zakątków kraju. Tymczasem w internecie nie znajdą łatwo informacji, gdzie w obcym mieście mogliby sprawdzić stan pojazdu.

Reklama a sezonowość

W branży napraw samochodów, szczególnie w niektórych jego sektorach (np. opony), występuje sezonowość. Reklama może pomóc firmie w zmniejszeniu skutków tego niekorzystnego zjawiska w dwojaki sposób. Może być stosowana wraz ze wzrostem popytu (przed rozpoczęciem sezonu i w trakcie), by zachęcić klientów do przyjazdu właśnie do tego, a nie innego warsztatu. Można również zastosować inną strategię, a mianowicie reklamować się w momentach zastoju.

Jeśli bowiem klient otrzyma ciekawą ofertę cenową (np. taniego przeglądu w styczniu lub w czasie wakacji), być może zdecyduje na odwiedzenie serwisu. Jednakże należy pamiętać, że zmiana przyzwyczajzeń kierowców może być trudna bądź niemożliwa, dlatego należy mocno rozważyć inwestowanie w intensywną reklamę mającą skłonić klienta do zakupu opon zimowych w lipcu.










Maciej Matczak, Motomarketing.pl
info@motomarketing.pl

Plusy i minusy reklamy w podstawowych mediach









PLUSY

MINUSY









Dzienniki

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> można zamieścić dużo informacji, pozostaje fizyczny ślad reklamy, do której czytelnik może wrócić, możliwa dłuższa analiza informacji, dobre do komunikowania akcji promocyjnych, stosunkowo niewysoki koszt opracowania graficznego reklamy (czasami prasa wykonuje to w ramach zlecenia publikacji reklamy). | <ul style="list-style-type: none"> niezbyt dokładnie i szybko czytane, duża liczba reklam w prasie – możliwość niedostrzeżenia ogłoszenia, ograniczona jakość ogłoszenia na papierze gazetowym, stosunkowo wysoki koszt umieszczenia reklamy w wysokonakładowej gazecie. |
|--|---|






Telewizja lokalna

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> obraz i dźwięk pozwalają na lepsze dotarcie reklamy do odbiorcy, jeśli oferta skierowana jest do masowego odbiorcy – stosunkowo niski koszt dotarcia do pojedynczego potencjalnego klienta. | <ul style="list-style-type: none"> nie pozostaje ślad reklamy, wysoki koszt umieszczenia reklamy, wyższy niż w innych mediach koszt produkcji, niemożliwa lub bardzo utrudniona analiza informacji przez klienta (np. porównań), umieszczenie reklamy pośród wielu innych zmniejsza jej dostrzeżalność, oglądający mogą łatwo zmienić kanał. |
|---|--|

Radio lokalne

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> jeśli oferta skierowana jest do masowego odbiorcy – niski koszt dotarcia, całkowity koszt niższy od reklamy telewizyjnej, nie przeszkadza odbiorcy w wykonywaniu innych czynności, nie zajmuje całej jego uwagi, właściwe do reklamowania akcji promocyjnych i usług motoryzacyjnych, szybkość odpowiedzi klientów na reklamę radiową jest największa ze wszystkich innych mediów. | <ul style="list-style-type: none"> nie pozostaje ślad reklamy, niemożliwa dłuższa analiza informacji (np. porównań), odbiorca nie skupia się tylko na słuchaniu radia, przez co reklama może nie zostać zauważona (konieczność powtórzeń). |
|--|---|

Internet

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> możliwość wykorzystania obrazu i dźwięku oraz zamieszczenia większej ilości informacji, możliwość szybkiego przygotowania reklamy i jej modyfikacji, możliwość monitorowania efektów, stosunkowo niski koszt kampanii i koszt dotarcia do klientów. | <ul style="list-style-type: none"> nie wszyscy klienci oraz warsztaty mają dostęp do sieci. |
|---|--|