

Tradycyjny obraz serwisu będzie zanikał - spotkanie serwisów Bosch Car Service i AutoCrew w Iławie

data aktualizacji: 2017.07.24



Wskazanie serwisom kierunku, w którym powinni podążać, było jednym z celów spotkania. Na pierwszym planie: prof. Piotr Płoszajski, kierownik Katedry Teorii Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej

Za nami pierwsze z dwóch w tym roku spotkań serwisów Bosch Car Service i AutoCrew - to w Iławie (9 czerwca, hotel Tiffi) przeznaczone było dla serwisów z północnej części Polski. Na konferencji mowa była m.in. o wyzwaniach, jakim już niedługo będą musiały sprostać warsztaty samochodowe, a które związane są po prostu z postępem. Już dziś samochody to komputery na kołach, a to dopiero początek tzw. czwartej rewolucji przemysłowej - będzie jeszcze „ciekawiej”, za czym idą liczne, nieznane jeszcze zagrożenia.

Spotkanie poprowadzili Ewa Peresada, specjalista ds. marketingu serwisowego firmy Bosch, oraz kierownik ds. rozwoju koncepcji serwisowych, z którym mieliśmy okazję porozmawiać - Robert Dzierżanowski.

- Jest ich mnóstwo! - odpowiedział na nasze pytanie odnośnie do problemów, z którymi branża serwisowa w Polsce nie może sobie poradzić. - Największym jest obawa przed zmianą. Wszystkim się wydaje, że taki stan, jaki jest, będzie trwał zawsze, a jeżeli coś jest nie tak, to wszystko przez konkurencję. A tak naprawdę 99% problemów, które dzisiaj mają serwisy na polskim rynku, i pewnie na innych rynkach również, wynika z obawy przed zmianami we własnych firmach oraz sposobu podejścia do klientów i ich oczekiwań.

Wskazanie serwisom kierunku, w którym powinny podążać, było jednym z celów spotkania. Jaki to kierunek? Próby jego nakreślenia podjął się prof. Piotr Płoszajski, kierownik Katedry Teorii Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej, który próbował przekonać przedstawicieli serwisów do

tego, że nadchodzi czwarta rewolucja przemysłowa. Jego wystąpienie komentowane było jeszcze długo po konferencji.

Konkurencja przyjdzie spoza branży

- Od zrozumienia tego, na czym polega istota czwartej rewolucji, w jakimś sensie zależy wasza przyszłość. Biznes staje się zupełnie innym sportem niż do tej pory - zwrócił się do zebranych prof. Płoszajski. - To już nie jest czas skalowalności, to już nie pora, by robić coś trochę lepiej, trochę fajniej, seksowniej - to jest czas, w którym potrzebujemy zupełnie nowych idei, zupełnie nowych rozwiązań, modeli.

Przykład? Druk 3D - znany od 30 lat, przez ostatnie kilka lat funkcjonujący jako ciekawostka, a dopiero od roku-półtora będący czymś, co może zmienić całą branżę motoryzacyjną. Mowa oczywiście o drukowaniu podzespołów samochodowych, narzędzi itd.

- Do tej pory druk 3D był fajny, ale strasznie wolny, nie mógł być zatem alternatywą dla produkcji masowej - zwrócił uwagę. - Od roku mamy technologie, które pozwalają drukować z szybkością kilkaset razy większą niż dawniej.

Jak stwierdził, wszystko, co wymyśliliśmy w technologii przez ostatnie 150 lat, kolejne 15 będziemy musieli wymyślić ponownie. Za przykład może posłużyć choćby „zawartość cyfrowa” współczesnych produktów: prosta aplikacja na iPhone'a - 20 tys. linijek kodu, elektryczny Chevrolet Volt - 10 mln linijek kodu, natomiast 100 mln linijek kodu ma mieć najnowszy Mercedes S-klasy. To już praktycznie komputer na kołach!

- Nie wiem, czy jest to dla Państwa ostrzeżenie, czy obietnica - na pewno jest to czas kreowania nowych biznesowych zwycięzców i nowych biznesowych przegranych: znacznie trudniej będzie wygrać i znacznie łatwiej będzie przegrać - podkreślił prelegent. - Będziecie musieli nauczyć się nowych sposobów wygrywania, ale również nowych sposobów przegrywania. A w tej cyfrowej gospodarce przegrywa się niezwykle łatwo (...). Uważam, że kiedy duże firmy mają problemy, to wcale nie dlatego, że robią coś źle, przeciwnie - robią wszystko dobrze, tylko że jest to „wczorajsze dobrze”.

Jak zaznaczył Piotr Płoszajski, w najbliższym czasie konieczne będą radykalne zmiany - również w serwisach samochodowych. Serwisanci albo będą musieli się przyuczyć do zupełnie nowych czynności, albo... zostaną zwolnieni, ustępując miejsca „świeżej krwi”.

- Jeżeli cokolwiek mają Państwo zapamiętać z tego spotkania, to po pierwsze: twój najważniejszy przeciwnik przyjdzie spoza branży. I to nie taki, który po prostu założy nowy serwis i będzie robić to samo, co wy, tylko że lepiej, taniej, fajniej. Przyjdzie ktoś z zupełnie innym modelem biznesowym i odbierze wam biznes.

Marc Andreessen, guru świata internetowego IT, przepowiedział jakiś czas temu, że „software zje świat”. I coś w tym jest, mając na uwadze, że największą firmą hotelową na świecie jest Airbnb - sieć, która nie ma ani jednego hotelu, podobnie niedysponujący ani jedną taksówką Uber jest największą korporacją taksówkową. Zarówno Airbnb, jak i Uber to algorytmy, które łączą tych, którzy potrzebują pokoju/transportu, z tymi, którzy mają pokoje/samochody.

- Algorytmy i sztuczna inteligencja to jeden z najważniejszych konkurentów, o jakim mogę pomyśleć - zwrócił uwagę profesor SGH. - „Software zje świat” oznacza jakąś formę dematerializacji, całe sektory gospodarcze, całe firmy, stanowiska pracy za chwilę zmienią się w programy komputerowe - już teraz was na to uczulam.

Innymi słowy, największym zagrożeniem dla każdej firmy jest niedostrzeżenie związku między tym, co dziś może wydawać się fikcją, a jutro stanie się rzeczywistością. Nie wiemy, skąd przyjdzie konkurent, jaką będzie dysponował technologią, jaki model biznesowy przyjmie.

Nie damy recepty

Wystąpienie prof. Piotra Płoszajskiego zrobiło na zebranych duże wrażenie, niektórym wręcz napędziło strachu.

- Bardzo ciekawy wykład, z takim podejściem jeszcze się nie spotkałem - podzielił się z nami swoimi

wrażeniami Konrad Ryngwelski z Bosch Car Service Ryngwelscy, Człuchów. – Uzmysłowiłem sobie, że rzeczywiście szykują się zmiany i trzeba się do nich odpowiednio przygotować, zmienić troszeczkę podejście do kierowania firmą i do branży w ogóle.

Taki był też cel spotkania w Iławie – otwarcie oczu serwisom, przekonanie ich, aby nadążały za zmianami, a wręcz przewidywały je z wyprzedzeniem. Nie „głaskanie po głowach i mówienie, że są fajni”, ale że „fajność” ma swój termin ważności.

– Pokażemy dziś kilka rozwiązań, które pomogą naszym serwisom dalej się rozwijać – mówi w rozmowie z „Nowoczesnym Warsztatem” Robert Dzierżanowski. – Nie damy natomiast recepty na to, co nadejdzie za kilka lat, nie podpowiemy, jak się na to przygotować. Możemy pokazać jedynie to, jak wyprzedzać rynek dzisiaj – nikt nie wie, jak on będzie wyglądał jutro.

Jak podkreśla kierownik ds. rozwoju koncepcji serwisowych, ze swoimi warsztatami Bosch chce współpracować przez kolejne 100 lat (sieć ma 96 lat, 25 lat obecna jest w Polsce – przyp. red.). Jednak aby zachować wysoki poziom w przyszłości, współpracujące z Boschem punkty zacząć zmieniać się powinny już dzisiaj.

– Niektórzy mają mniej do zrobienia, inni więcej – dodaje R. Dzierżanowski. – Tradycyjny obraz serwisu będzie w każdym razie zanikał. Potrafię sobie wyobrazić sytuację, że warsztat stanie się miejscem, w którym będzie naprawiany samochód, ale już nikt nie będzie zarządzał klientem. Potrafię też wyobrazić sobie sytuację, gdzie większość usług wokół samochodu będzie świadczona przez internet. Samochód elektryczny nie ma mnóstwa podzespołów, które ma dzisiejszy, co pozwala przypuszczać, że wielu z usług, które dzisiaj się wykonuje, w przyszłości wykonywać nie będzie trzeba.

Jak głośno zastanawia się nasz rozmówca, najbardziej niebezpieczne może okazać się to, jak dobrze wiedzie się obecnie serwisom sieci Bosch – wielu właścicieli liczy na to, że skoro dziś jest dobrze, dobrze będzie i jutro, tymczasem zmiana może nastąpić w dowolnym momencie i bardzo szybko. Dobrze prosperujący serwis może się nagle okazać serwisem, który będzie błagał o klienta. Jedyne rozwiązanie, to przygotowanie się do nadchodzącej rewolucji już teraz.

– My staramy się tylko narzucać pewnego rodzaju kryteria, standardy i cele, do których powinniśmy dążyć, aby naszym serwisom wiodło się lepiej i miały większe zyski – mówi R. Dzierżanowski.

Dzisiaj jest wczoraj

Można powiedzieć, że główny cel spotkania – pozostawienie właścicieli serwisów z niepokojem i myślą, że „coś trzeba zrobić” – został osiągnięty. To oczywiście nie jedyna idea, która przyświecała organizatorom. W przerwie można było zobaczyć, co nowego Bosch (i jego partnerzy – od dostawcy preferowanych środków smarnych, poprzez firmę szyjącą koszule dla pracowników punktów obsługi klienta, aż po dostawcę oprogramowania warsztatowego) proponuje warsztatom, aby te „nie pozostawały z tyłu”, a ich oferta była atrakcyjna dla klienta. Impreza miała także charakter integracyjny, zatem i na rozmowy był czas. Uczestnicy zostali poproszeni również o wzięcie udziału w ankiecie badającej atrakcyjność i użyteczność działań, wsparcia i narzędzi oferowanych serwisom Bosch Car Service i AutoCrew. Jak podejrzeliśmy, ankietowani byli w swych ocenach niezwykle łaskawi.

– Cały czas słuchamy tych ludzi, zarówno na spotkaniach, jak i przez telefon, mailowo, odwiedzamy ich, staramy się rozmawiać z nimi na temat dobrych i złych stron współpracy, na temat tego, jak oni widzą swój biznes z perspektywy rynku lokalnego – wyjaśnia Robert Dzierżanowski. – Przesunięcie czasowe we wdrażaniu wielu rzeczy i zachowań klientów lokalnie, na małych rynkach, następuje z opóźnieniem w stosunku do rynków dużych. Ale to nie znaczy, że mamy spoczywać na laurach, bo dzisiaj jest dobrze. Jak mówiłem: dzisiaj jest już wczoraj.

Drugie spotkanie z serwisami Bosch Car Service i AutoCrew, tym razem z południa Polski, odbędzie się 27 października br. w Hotelu Nosalowy Dwór (Zakopane).

Pomoc i motywacja

W sieciach Bosch Car Service i AutoCrew odnajdują się tylko te warsztaty, które chcą się rozwijać.

- Najbardziej cenimy sobie, kiedy serwis sam z siebie uznaje, że nadszedł moment autoryzacji i poddania się pewnego rodzaju kryteriom, regulacjom, standardom jakości - wyjaśnia Robert Dzierżanowski, kierownik ds. rozwoju koncepcji serwisowych w firmie Bosch. - Wiemy wówczas, że taki serwis czuje potrzebę zmiany, której źródła szuka właśnie u nas.

Autoryzacja wiąże się z szeregiem audytów: standardów jakości, testami tajemniczego klienta, jak również audytami oceny wykorzystania potencjału serwisu - ich wyniki są dla operatora sieci wskazówką, co funkcjonuje dobrze, a co należałoby poprawić, zoptymalizować.

- Przyjmujemy jednak nie tylko warsztaty na wysokim czy bardzo wysokim poziomie - mówi R. Dzierżanowski. - Zdajemy sobie sprawę, że wielu rzeczy serwis sam nie jest w stanie zrobić, nie ma mu kto podpowiedzieć. Przyjmujemy zatem serwisy na bardzo różnym poziomie, dając im możliwości, szanse, narzędzia, no i siebie - po to, żeby się zmieniały. Czasami przyjmujemy kilka serwisów miesięcznie, a czasami przez kilka miesięcy nikogo. Nie o sztuki nam chodzi.

O to, co daje przynależność do boschowskich sieci, spytaliśmy kilku uczestników spotkania w Iławie. Możliwość czerpania z doświadczenia innych warsztatów wymienia na pierwszym miejscu Konrad Ryngwelski z Bosch Car Service Ryngwelscy, Człuchów:

- Szanujemy swoją pracę nawzajem, wzajemnie podsyłamy sobie klientów - jeżeli nasz klient ma problem z autem w innej części Polski, wiemy do kogo go podesłać i wiemy, że zostanie tam dobrze obsłużony.

Jak dodaje, przynależność do sieci Boscha również zobowiązuje - stanowi wyzwanie, ale i jest bardzo motywująca.

- No i szkolenia techniczne, w których udział jest o tyle istotny, że Bosch jest pionierem, jeśli chodzi o innowacje w motoryzacji - coś, co jednego dnia widzimy na szkoleniu, za 2-3 miesiące pojawia się w naszym warsztacie - mówi.

Czesław Góralczyk jest prezesem zarządu spółki Moto Mazury, prowadzącej w Mrągowie m.in. duży (2000 m² powierzchni!) serwis z autoryzacjami Bosch Car Service i Bosch Diesel Service.

- Dzięki przynależności do sieci uzyskujemy pewne uprawnienia, możemy wysłać pracowników na szkolenie czy doposażyć się w atrakcyjnej cenie - wymienia. - To o tyle cenne, że obecnie nie jest łatwo utrzymać się na rynku.

Tekst i fot. Krzysztof Dulny

Źródło: