

Spalatoria clasica versus spalatoria self service



www.selfy.ro

In calatoria antreprenoriala din ultimii 20 ani unul din subiectele despre care am discutat si am experimentat indelung a fost cel despre spalatoriile auto.

Inainte de a avea tangenta cu domeniul, preocuparile mele erau despre cu totul alt domeniu de activitate. Prin anul 2006 cand am avut primul contact cu acest gen de afacere, nu prea stiam nimic despre subiect.

Intrarea in business a fost relativ simpla. Am preluat prin cumparare o firma deschisa de 3 ani care activa in acest domeniu. Preluarea a fost extrem de rapida. Am sunat seara tarziu la un telefon dintr-un anunt din ziar. Mi-a raspuns o persoana care se ocupa de "managementul" spalatoriei in acea perioada. Am stabilit o intalnire a doua zi.

In ziua urmatoare in jurul pranzului deja dadusem avansul pentru preluarea businessului. Eram motivat in primul rand de lipsa unei activitati in acel moment - pusesem lacatul pe firma ce o aveam inainte – de curiozitatea tipica varstei si de faptul ca serviciile ca si domeniu de activitate erau parte din titulatura care defineau tipologia studiilor mele superioare de la universitate.

Ma pricopsisem cu o spalatorie care in realitate era a spalatorilor, nicidecum a sotiei proprietarului cum se dorea.

Proprietarul, un tip onorabil, ii cumparase sotiei lui o spalatorie pentru a avea o preocupare si o sursa de venit in acelasi timp. Insa lucrurile au evoluat intr-o directie opusa.

Spalatoria avea un manager fara experienta, care incerca sa tina lucrurile sub control. Desi parea un lucru relativ simplu, totusi realitatea era alta in acel moment. Spalatoria era un instrument cu care angajatii isi rounjeau veniturile.

RISCURI

Am riscat si am preluat-o fara prea multe verificari. Erau vreo 2-3 cuparatori care verificau cifrele afacerii de vreo 2 saptamani. Am batut palma cu proprietarul si i-am zis ca din acel moment (in care i-am dat avansul) toate incasarile vor fi ale mele si cheltuielile ocazionate cu activitatea curenta deasemnea. Iar veniturile neincasate pana la acel moment erau ale vechiului proprietar, pe masura ce se incasau impreuna cu acele cheltuieli care le-au generat.

Fosta proprietara era reprezentata de un angajat care conducea afacerea dupa posibilitati. Ea isi daduse seama ca acest de gen de afacere nu i se potriveste, asa incat s-a oferit sa o vanda.

Am facut acesta paranteza la inceputul acestei scrieri pentru cei care au intentia de a investi intr-o astfel de afacere din dorinta de a le da ceva de lucru partenerelor de viata. Sansele de reusita, de a tine sub control o spalatorie auto clasica in aceasta combinatie sunt relative reduse, pentru ca in acest business e nevoie o mana forte care sa tina situatia sub control, mai ales in relatia cu angajatii. E nevoie de o persoana care sa impuna respect,

o persoana cu autoritate in multe dintre situatiile ce intervin pe parcurs. Fara o mana forte lucrurile nu functioneaza.

Trebuie sa fac o precizare: spalatoria auto clasica despre care am facut vorbire anterior este afacerea care ofera serviciul de spalare si intretinere a autovehicolelor care se realizeaza cu angajati dedicati pentru aceste activitati. Clientul care doreste sa-si curete autovehicolul se prezinta la o anumita locatie unde contra unei anumite sume de bani beneficiaza de acest serviciu.

In primele 2 saptamani nu am facut altceva decat sa stau sa privesc si sa incerc sa imi dau seama ce se intampla la noua afacere pe care o preluasem cu mult entuziasm si pentru a nu strica echilibrul ce parea ca domneste acolo.

Afacerea preluata era tehnic vorbind falimentara. Incasa mai putin decat cheltuia. In cele 2 saptamani dupa preluare, cand eram de fapt un observator al activitatii din spalatorie am incercat sa pricep cu ce se mananca aceasta afacere. Vedeam ca vin masini murdare, plecau curate insa nu toti clientii treceau pe la caserie sa-si achite serviciul, asa cum era normal. La un moment dat mi-am luat inima in dinti si am intrebat pe un angajat care tocmai terminase de spalat o masina a carui proprietar a "uitat" sa treaca pe la caserie: " De ce nu a platit domnul? – raspunsul angajatului a venit prompt si fara nici o ezitare – " Domnul este verisorul meu!" –"Aham" am raspuns eu nedumerit. Dupa cateva zile cand am primit factura de curent, l-am chemat pe angajatul respectiv in birou. L-am intrebat ce mai face varul lui, daca e bine sanatos? Angajatul s-a uitat mirat la mine. Nu intelegea de ce ma preocupa soarta rudeniilor lui. Apoi i-am zis pe un ton foarte serios sa-l contacteze pe varul lui pentru ca a venit factura de curent si trebuie sa o achitam. Situatiia era inedita pentru el. Cum sa achite varul lui factura de curent de la spalatorie. l-am zis imediat: "de vreme ce beneficiaza de servicii de spalare auto fara sa le achite, trebuie sa participe la acoperirea costurilor cu energia si apa consumata. Acest

dialog amuzant a fost desigur si ultimul dintre noi. Angajatul a facut stanga-mprejur si nu s-a mai intors.

IN 2006, NU A FOST O PROBLEMA FOARTE MARE

Pe vremea aceea, in 2006, nu a fost o problema foarte mare. Se gaseau usor alte persoane care sa-i ia locul simpaticului personaj. Selectia personalului se putea face in conditii normale. Nu la fel stau lucrurile in zilele noastre, cand plecarea unui angajat poate crea un deranj destul de mare, avand in vedere penuria de pe piata muncii de la noi din tara. Acest aspect este argumentul principal care inclina balanta in favoarea spalatoriei de tip self service in comparatie cu spalatoria clasica.

Ca o noua paranteza e necesar sa definim spalatoria auto self service ca fiind o afacere prin care clientii au la dispozitie un echipament profesional cu care isi pot spala si curata autovehicolele fara ajutorul vreunei persoane angajate. Aceste echipamente sunt amplasate intr-un spatiu special amenajat si au in dotare dispozitive prin care clientii pot achita pe loc contravaloarea utilizarii lor. Astfel, clientul poate sa-si spele singur masina fara a mai fi nevoie de interventia unei alte persoane. Li se pune la dispozitie apa cu presiune, de cele mai multe ori osmozata sau filtrata, spuma activa, ceara si alte solutii cu care pot curata masina atat pe exterior cat si pe interior.

Paralela dintre cele 2 tipuri de spalatorii din punct de vedere al investitorului are sens atat pentru cei ce vor sa porneasca pe acest drum, cat si pentru cei care detin o spalatorie clasica si au in plan sa o transforme in spalatorie self service.

Socotelile care se fac sunt multe si de multe ori se bazeaza doar pe anumite scenarii presupuse. Dupa mai mult de 12 ani de activitate in varianta clasica recunosc ca am fost captivat de cateva idei preconceptuate.

Prima si cea mai determinanta este aceea ca nu pot fi suficienti clienti dispusi sa isi spele masina singuri in regim de self service. De aceasta idee multi nu pot sa scape decat atunci cand trec efectiv de la clasic la self service. Si eu sunt unul dintre ei. Anul trecut am fost pus in mare dificultate de problemele aparute cu spalatoria auto clasica si aveam 2 variante: sa o inchid definitiv (cea mai simpla si care o poate face oricine) sau sa o transform in self service.

PRIMUL CONTACT CU O SPALATORIE DE TIP SELF SERVICE

Primul contact cu o spalatorie de tip self service l-am avut acum mai bine de 8 ani. Eram intr-o vizita mai prelungita in Spania si am mers impreuna cu gazda mea sa spalam masina. Acasa, in Romania, aveam afacerea de spalatorie auto clasica. Paralela intre ce aveam acasa si ce mi se punea la dispozitie acolo o puteam face imediat. Cel mai tare m-a impactat faptul ca totul a durat mai putin de 10 minute. Comparand cu timpul mediu de spalare de acasa, care depasea de multe ori 45 de minute, am realizat imediat primul si cel mai important beneficiu: timpul extrem de scurt in care poti sa ai masina curata. Desigur mentalitatea de a fi servit era in conflict cu cea de a te autoservi.

Mi-au trebuit 7 ani sa realizez ca solutia cea mai avantajoasa atat pentru client cat si pentru intreprinzator era self service-ul. Adica sa pui la

dispozitia clientilor echipamente performante, usor de utilizat, cu solutiile necesare pentru spalarea si curatarea autovehicolelor.

Pretul mediu de spalare clasica este cam de 4 sau 5 ori in unele cazuri mai mare decat spalarea in regim self service. Astfel pe langa timp, care e resursa cea mai importanta in ecuatie de fata, si pretul platit pentru spalarea masinii contribuie la motivarea clientilor de a-si spala singuri masina.

Mai devreme am pomenit despre ideea preconcepata a numarului de clienti dispusi sa-si spele singuri masina. Ca un indiciu in aceasta socoteala, va pot spune ca cele mai optimiste asteptari ale mele erau ca numarul de clienti la self service sa fie de 3 ori mai mare decat media istorica pe care o aveam la spalatoria clasica. O numesc istorica, pentru ca am la indemana absolut toate cifrele ce tin de spalatoria auto clasica de la inceputul activitatii mele. Supriza a fost imensa cand dupa cateva luni de la lansarea in noul format a spalatoriei, numarul de mediu de clienti care ne calcau lunar pragul a crescut de 7 chiar de 8 ori. Totul parea de ireal. Insa realitatea era cea care demonstra ca ideea preconcepata de cerere insuficienta pentru aceasta afacere era gresita. Desigur ca media incasarilor pe client este mai mica in varianta self service, dar luand in considerare numarul mare de clienti socoteala finala ajunge peste varianta clasica. Diferenta pozitiva vine din cheltuiala cu personalul daca vorbim de cifre si de bataia de cap daca vorbim probleme intampinate in cele 2 variante de business.

Cei care au avut sau mai au inca spalatorie auto clasica stiu ca rulajul de personal atinge cifre greu de imaginat. Motivele sunt multiple si nu vreau sa le dezbat aici, insa aceasta caracteristica descurajea initiativa. E foarte neplacut sa promiti clientilor ca ii servesti rapid si conform asteptarilor si din cauza lipsei de personal sa nu te poti tine de cuvant. In conditiile unei lipse cronice de personal cheltuielile din aceasta categorie sunt in continua crestere. Pentru cei care nu isi tin socotelile e posibil ca in varianta spalatoriei clasice veniturile sa fie mai mici sau egale cu cheltuielile. Spun

acest lucru pentru ca stiu foarte multi antreprenori care nu fac niciun fel de calcule si sunt indusi in eroare de faptul ca le intra zilnic bani in buzunar. Dar acei bani nu sunt suficienti intotdeauna pentru plata cheltuielilor. Daca cheltuielile ar trebui platite in momentul incasarii banilor atunci ar putea realiza foarte usor ca banii din incasari nu acopera toate cheltuielile. Desigur ca mai sunt si exceptii care intaresc regula.

Asadar self service inseamna eliberarea de sub dictatura personalului. O victorie apreciata de cei care stiu ce inseamna acest lucru.

In varianta clasica rolul angajatilor e determinant. Ei ofera clientilor experienta prin care trec cand apeleaza la serviciul respectiv. La self service insa lucurile stau cu totul altfel. Tehnologia si solutiile puse la dispozitie conteaza. Tehnologia trebuie sa permita oricarui client, oricat de neindemanatic ar fi, sa poate sa-si spele masina fara sa intampine dificultati.

Spuma activa care curata masina trebuie sa fie de o calitate superioara, sa elimine mizeria rapid si fara alte interventii – periaj sau alte manopere. Deasemnea calitatea apei poate influenta in mare masura procesul de spalare. Daca aceasta e obtinuta din foraj e obligatoriu ca ea sa fie filtrata si osmozata, pentru a elimina componentele care raman pe caroserie dupa clatire.

Multi se intreaba ce rol are ceara care e inclusa in programele de spalare al spalatoriilor self service, in afara de luciul care il lasa dupa aplicare.

O ceara buna, aplicata dupa spalarea cu spuma activa ajuta foarte mult in procesul de uscare. Astfel ca masina aproape ca nu mai necesita stergere. Apa nu mai are aderenta pe suprafata tratata cu ceara. Efortul clientilor de a sterge masina scade corespunzator.

Daca vorbim de costuri, la spalatoria self service trebuie sa vedem care sunt acestea si cum pot fi ele influentate.

Avem consum de energie electrica, apa, solutii pentru spalare - spuma activa, ceara, solutie pentru jante si cauciucuri, parfum - gaz in unele cazuri si desigur piesele de schimb pentru echipamente considerate consumabile – presostate, electroventile, furtune de presiune, parti din panoul de comanda a utilizatorului, motor, sac, furtun si cap de aspirator.

Daca in privinta surselor de energie si a apei nu prea sunt optiuni de negociere, pentru ca cei care le ofera au inca o pozitie de monopol, discutia merita atentie la celelalte componente de cost ce pot fi modificate.

Spuma activa trebuie sa curete eficient masina, inasa nu si buzunarul proprietarului. De multe ori, cei care incep sa foloseasca un anumit tip de solutie pus la dispozitie de furnizorii de echipamente, merg in continuare cu aceeași varianta fara a mai face cercetari in domeniu. Pot cadea in capcana unui pret injust, de care pot profita furnizorii de echipamente. Recomandarea in aceasta privinta ar fi de a solicita mai multe oferte. Astfel pozitia de pe care se negociaza poate fi una favorabila pentru proprietar. Costul cu spuma activa este cel mai bun instrument la indemana proprietarilor de spalatorii self service, pentru a obtine rezultate mai bune.

O discutie ce merita atentie este despre extra spuma sau spuma de tip frisca. Parerile sunt impartite. Unii sustin ca este mai buna varianta cu spuma normala. Motivul ar fi ca reduce necesarul de apa si timp pentru clatire. Si astfel clientul ar cheltui mai putin. Si deasemenea ar petrece mai putin timp pe boxa de spalare. In felul acesta fluxul de clienti poate fi mai consistent.

De cealalta parte sustinatorii spumei extra de tip frisca au argumentele lor. Cel mai puternic este acela al impresiei pe care o clientilor, care isi vad masina acoperita cu un strat de spuma alba. Aceasta imagine creeaza in mintea clientilor ca solutia de spalare e de calitate mai buna, ca va curata mai bine masina si implicit ca exista o grija mai mare a proprietarului spalatoriei fata de ei. Intr-un cuvant: marketing.

Din experienta va pot spune ca in general cei care nu agreeaza spuma de tip frisca, nu au incercat aceasta varianta. Un motiv ar fi cel al costurilor suplimentare cu echipamentele necesare. Diferenta ar fi undeva la o mie si ceva de euro pentru o pista de spalare. Neexperimentand ambele variante e mai usor sa sustina varianta fara spuma de tip frisca pe care o utilizeaza.

Cei care sunt pro spuma de tip frisca sunt cei care beneficiaza de pe urma folosirii ei, in defavoarea concurentilor lor.

In regim concurential spuma de tip frisca este un factor favorizant pentru cei care o folosesc - face diferenta.

O alta variabila care influenteaza calitatea serviciului in self service o reprezinta presiunea apei. Aici lucrurile sunt ceva mai simple. Presiunea in astfel spalatorii variaza de la 90 la 150 de bari. Aici ma refer la presiunea cu care vine apa pe pistolul cu care se spala masina. Daca e prea mica, nemultumeste cea mai mare parte dintre clienti. Daca e prea mare, poate crea dificultati doamnelor si domnisoarelor care apeleaza la acest serviciu. Adevarul e intotdeauna la mijloc. O presiune cuprinsa intre 120-130 de bari e potrivita si satisface exigentele majoritatii. Una din cauzele principale pentru care multi furnizori de echipamente limiteaza presiunea apei este concurenta acerba pe aceasta piata. Efectul concurentei duce pretul echipamentelor mult prea jos. Mai jos decat ar putea costa dotarea unei piste cu o calitate de bun simt. Acest lucru ii forteaza pe furnizorii care se bat pe pret sa echipeze instalatiile cu electroventile de capacitate mai mica si desigur de calitate indoielnica. In acest fel presiunea apei e limitata fizic. Aspectul acesta influenteaza calitatea in general a echipamentelor.

In concluzie spalatoria de tip self service a castigat de mult batalia in favoarea celor clasice (cu valet). Petru cei care inca mai au dubii despre acest subiect ii sfatuiesc sa nu mai piarda nicio clipa si sa actioneze. Trecerea la self service merita.

E insa nevoie de atentie sporita in alegerea echipamentelor. Dupa instalare foarte importanta e aprovizionarea cu solutii pentru spalt si curatat. Cele folosite in instalatiile self service trebuie sa indeplineasca conditii mai exigente fata de cele de la spalatoria clasica. La cea clasica spalatorii angajati pot compensa neajunsurile. La self service clientul e in contact direct cu aceste solutii. Raportul dintre calitatea perceputa de clienti pe de-o parte si costul acestora pe de alta parte, trebuie sa fie unul just si nealterat de ignoranta cu care se trateaza in general acest subiect (de genul: lasa ca e bine si asa).

Nu uitati ca pe partea de costuri la spalatoria self service, aprovizionarea cu solutii de curatare (spuama activa, ceara etc.) poate face diferenta. O alegere inteligenta va satisface clientii si va poate aduce un plus la profituri.



www.selfy.ro