

VYTĚŽTE Z MYCÍHO PROSTORU CO NEJVÍCE

Mytí na čerpacích stanicích je stejně důležité jako prodejna a tankování. Kongres Čerpačka se zabýval i otázkami, jak úspěšně provozovat mycí linku, jak tu stávající vylepšit či naopak pořídit zcela novou a třeba i s jinou technologií. Mycí linka dokáže navýšit obrát čerpací stanice.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V Česku je v průměru každé vozidlo umyto 3,4krát ročně v automatické mycí lince. „Podíváme-li se jen na vozidla, která do linek opravdu jezdí, tak zjistíme, že automatickou linku používá každé z nich sedmkrát ročně. Cena za jedno umytí se přitom v posledních letech zvedá a činí průměrně 165 korun. Průměrný počet umytí na jednu portálovou mycí linku je 8000 vozidel za rok. Obrovský potenciál se skrývá v dalším navýšení obrátu z prodeje mycích programů. Jeho podíl z celkového obrátu čerpací stanice je totiž pouze 3,5 procenta,“ doplňuje Lubomír Molnár, jednatel společnosti WashTec Cz. Z těchto dat vyplývá, že pokud by se podařilo zvednout obrát z mycích linek třeba na pět procent, došlo by ke znatelnému navýšení, třeba i o stovky tisíc, přičemž náklady na provoz by tolik nevzrostly.



Jaromír Puškáč

38

Prodáváte-li čistotu, musí být čistá i mycí linka

Základním pravidlem v případě, že čerpací stanice prodává čistotu, je, že sama nemůže vypadat neudržovaná a špinavě. „O mycí linku je nutné se starat. Většina jejich dodavatelů nabízí nejen její servis, ale také její mytí. Nicméně starost o linku by měla být o činnosti práce obsluhy stanice. Přitom nejde o činnost, která by zabrala hodně času, v průměru kolem 20 minut denně,“ podotýká Lubomír Molnár.

Neméně důležitý je také design linky. Mladá generace slyší na emoce a ty lze vyvolat LED osvětlením, pěnovými efekty, parfémovanou kosmetikou nebo designově nápaditou linkou. Mycí linka může mít na přání zákazníka vlastní vzhled a tím se odlišit od konkurence. Díky tomu ji zákazník vždy identifikuje. Vhodné je zvolit i správný poměr informací poskytovaných zákazníkům. Není nutné dávat na výběr z celé řady mycích programů. Méně je totiž někdy více – v tomto případě to platí. „Jde totiž o čas a také

o to, aby zákazník nebyl zmaten. Pokud by si měl vybrat z 15 programů a chtěl by vysvětlit rozdíl mezi sedmým a devátým programem, zamotá se do toho nejen on, ale třeba i obsluha čerpačky,“ vysvětluje důvody Lubomír Molnár. Ideální je mít v lince maximálně čtyři programy.

Úspěch spočívá v prodeji programů

Nejen vhodně umístěná reklama, ale také dobrá prezentace mycí linky uvnitř čerpací stanice může být alfou a omegou její úspěšnosti. Reklamní poutače dokáží upozornit na linku, ale neméně důležitá je také její prezentace směrem k zákazníkům v prodejně. Aktivní prodej je totiž klíčem k úspěchu v celé řadě odvětví a služeb. „Ať je linka sebehezčí, sebečistější, pokud není za pokladnou člověk, který dokáže mycí programy prodat a nebude aktivně motivovaný k nabízení služeb, veškerá snaha je k ničemu,“ naznačuje Lubomír Molnár. V řeči číslech se tak provozovatel čerpací stanice nemusí dostat na pouhých deklarovaných osm tisíc

mytí ročně, ale mnohem dále. Kromě toho, že obsluha dokáže oslovit a vysvětlit výhody mytí, může zákazníkovi poradit, proč je dobré využít lepší programy. Hned dvojnásobkem tak lze vydělat více a mít spokojenější zákazníky. Náklady na autokosmetiku se přitom nijak zvlášť nezvednou. Pohybují se v korunách, ale na marži lze vydělat o 50 korun více. Podle Lubomíra Molnára z toho vyplývá, že dobrý prodavač dokáže přinést z mycí linky ročně navíc čtvrt milionu korun či více. Návratnost investice do mycí linky je potom mnohem rychlejší.

Trendem jsou samoobslužné mycí boxy

Při nabízení služby mytí automobilů zákazníkům je vhodné uvažovat také o investici do nestrojového mytí. Samoobslužné mytí je dnes obrovským trendem, a to z toho důvodu, že spotřebitelé myjí své automobily mnohem častěji, než tomu bylo v minulosti. V mycích boxech k tomu určených je to přitom jednoduchá a rychlá záleži-

tost, a zákazníci tak jezdí činit třeba každý týden. S tím samozřejmě souvisí vyšší nároky na mytí, tedy bezkontaktní mytí, které s sebou nese vyšší kvalitu a šetrnost pro automobily, vyšší rychlost provozu mytí, nižší nákladovost či eventualitu umožnit ho 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Výhody to nese i pro majitele čerpacích stanic, a to včetně investice do lidských zdrojů, což dnes trápí každého.

Ruční mytí nabízí komplexní péči o čistotu vozu

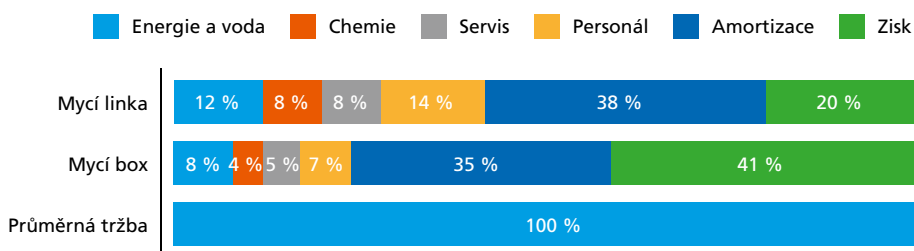
Kromě klasického mytí je dnes už možné v bezobslužných boxech využívat i další služby. Zvyšuje se tak počet programů, podobně jako v případě strojového mytí jde například o mytí podvozku či možnost využití sušení. „Zákazníci chtějí nejen vůz umýt zvenku a vysát uvnitř, ale také chtějí použít tepovač, aplikátor vůní či pračky koberců. A to jim umožní samoobslužná čistící zóna,“ poukazuje na novinky Jaromír Puškáč, manažer pro klíčové zákazníky společnosti AutoMax Group.

S tím souvisí i formy placení. Kromě hotových peněz a platebních karet má zákazník možnost platit čipovou kartou, kterou si dobije v čerpací stanici u obsluhy, nebo žetony. Také v boxech je možné nabídnout aktivní pěnu. Podle Jaromíra Puškáče je to velká show, kterou řidiči vyhledávají. Pěna sama o sobě sice nemyje, ale při správném nastavení mycí látky obsažené v programu je pěna postupným odvalováním, tedy delším časem působení aktivní látky na karoserii, při čištění vozu velmi efektivní.

Zavedení není náročný proces

V případě, že je rozhodnuto investovat do samoobslužného mytí, je nutné zvážit celou řadu aspektů. „Mezi ně mimo jiné patří nutnost promyslet umístění mycího centra, aby bylo pro zákazníky jednoduché do něj najet. Dnes už dokonce není ani nutné vytvářet jeho základy a podstupovat s tím spojené žádání o stavební povolení. Stačí vytvořit spodní část stavby z dodaných částí, napojit box na inženýrské sítě a během několika dní je hotovo, a to bez dlou-

Nákladovost – mycí linka vs. mycí box



Zdroj: AutoMax Group, 2018

hých technologických postupů a účasti několika těžkých strojů,“ vysvětluje Jaromír Puškáč.

Ne vždy je však nutné vytvářet zázemí nové nebo velké. Mycí centra mohou být za miliony, ale také jen za stovky tisíc korun – ta obsahují samostatný mycí stroj, který má všechny potřebné parametry (předmytí, mytí, aktivní pěnu), a přitom je jeho instalace rychlá. Možné je tak využít různá místa, jako například technickou místnost, sklad či garáž nebo původní místo, kde byla umístěna strojová myčka. Místo ní lze podle Jaromíra Puškáče vybudovat dva mycí boxy, přičemž obsluha, která je na stanici, má mnohem méně práce při zvládnání všech zadaných pracovních procesů.

Investiční náklady vyvažuje ziskovost

Stroje se v investicích pohybují od těch nejlevnějších za 350 tisíc korun až po 800 tisíc, což je stroj s bezkontaktním mytím. Přitom jsou zapotřebí minimální nároky na údržbu. Stačí maximálně dvě hodiny denně pro kontrolu stavu stroje a jeho umytí. Počítat lze i s nižší náročností na vstupní média, jako je energie, voda a také použitá chemie. Životnost stroje je 15 let a náklady na servis jsou minimální. Pokud dojde k poruše, velkou výhodou je, že boxy se doporučuje provozovat alespoň ve dvojici, aby jeden z nich byl vždy provozuschopný – nejsou na sobě nikterak závislé. Bezúdržbový vysavač s automatickým oklepem bez obsluhy čerpací stanice potom vyjde na 80 tisíc korun.

„Průměrné tržby za použití mycího boxu se pohybují od 65 do 100 korun. Důležité je však dobře navolit mycí programy, aby zákazník pouze nevyužil oplach za 20 korun a neodjel, ale využíval programy tak, jak se mají,“ uvádí Jaromír Puškáč.

Box přitom průměrně dokáže obsloužit pět vozidel do hodiny. To za desetihodinový provoz a 245 dní v roce znamená, že může utržit až 980 tisíc korun ročně. Náklady na mycí cyklus se pohybují od 12 do 20 korun. Jejich hlavním obdobím je březen až červen, a potom září až listopad. Jinými slovy: jeden box kapacitně odpovídá portálové mycí lince.



Lubomír Molnár