

Małgorzata JURKIEWICZ

INFORMACYJNA PRECYZJA W KSZTAŁTOWANIU WNETRZ NA PRZYKŁADZIE ARANŻACJI STREFY KONTAKTU Z KLIENTEM W SAMOCHODOWYCH STACJACH OBSŁUGI MERCEDES-BENZ I FORD¹⁾

Streszczenie. Obecnie działający projektant musi w swojej pracy dotyczącej obiektów usługowo-handlowych uwzględnić nowe punkty, wynikające z opartych na psychologii handlu wymagań inwestora. Aby klient czuł się pewnie i swobodnie w tych obiektach, potrzebna jest właściwa i precyzyjna informacja oraz odpowiednio rozplanowane wnętrze. Pozytywne oddziaływanie na podświadomość przekonuje klienta do stałego korzystania z wybranej stacji obsługi. Inwestor - właściciel stacji zyskując stałych klientów, może dalej rozwijać swoją firmę i kontynuować współpracę z projektantem.

Zawężenie tematu do samochodowych stacji obsługi Mercedes-Benz i Ford wynika z doświadczeń autorki przy współpracy z tymi firmami.

MERCEDES-BENZ AND FORD SERVICE-STATIONS. PRECISE INFORMATION IN INTERIOR SHAPING

Summary. The designer of nowadays, working on the plan of a business or service centre must take new points into consideration, which result from the psychology of trade and the investor's requirements.

The proper and precise information as well as the well-planned interior is necessary for the customer of the service-station to feel there comfortable and secure.

If the influence on the customer's subconscious is positive, he finds it easy and profitable to use the chosen service-station regularly, the owner gains his regular customers and he is able to develop his firm and to continue the co-operation with the designer.

The limitation of the theme by investigating only Ford and Mercedes-Benz Service Stations results from the designer's experience of the author, co-operating with the above-mentioned companies.

Kilka ostatnich lat naszej nowej rzeczywistości wpłynęło na zmianę podejścia do niektórych problemów przy projektowaniu architektonicznym.

Gospodarka wolnorynkowa i szeroki udział przedsiębiorstw zagranicznych ukształtowały nowy typ polskiego inwestora, dla którego stały się ważne nie tylko aspekty funkcjonalno-

estetyczne projektu, ale przede wszystkim oddziaływanie poprzez budynek i wnętrza siedziby firmy, warsztatu, sklepu, na potencjalnego klienta. Obecni inwestorzy bardzo chętnie ulokują swoje kapitały, gdy będą przekonani o płynących z tego, w miarę szybkich, profitach.

W poprzednich dziesięcioleciach projektant mógł intuicyjnie dotrzeć do właściwych, czyli przynoszących zyski inwestorowi, rozwiązań przestrzennych strefy obsługi klienta. Aby spełnić obecne wymagania inwestora, trzeba zaznajomić się ze szczegółowymi wytycznymi, opracowanymi przez specjalistów reklamy, psychologii, marketingu.

Walka o klienta i chęć dominacji na rynku mają swój przestrzenny wyraz w obiektach firmy. Wszystko musi być precyzyjne i jednoznaczne, od znaku firmowego - logo i firmowych kolorów, do rozplanowania wnętrza i rodzaju mebli, wykładzin, ścian, warunków oświetlenia, sposobu ekspozycji i promocji produktów. Ogólnoświatowe sieci wielkich hoteli, restauracji, domów towarowych od dawna stosują te zasady. Klient musi czuć się swobodnie i pewnie w ich wnętrzach, poprzez podobieństwo w rozplanowaniu holu wejściowego i właściwej informacji w postaci znaków i napisów, natychmiast powinien otrzymać to, czego w danej chwili potrzebuje. Maximum informacyjnej precyzji spotyka się na wielkich dworcach lotniczych, w systemach kolei i metra, gdzie nawet drobne niezrozumienie może mieć fatalne skutki dla podróżnego - spóźnienie na samolot, zagubienie w ogromie schodów ruchomych, wind, korytarzy.

Dobrym mottem oddziaływania takiej przestrzeni byłoby, lansowane przez Forda i dające się, pomimo swojego samochodowego odniesienia, zastosować - "wszystko, co robimy, robimy dla Ciebie". Nawet, gdy potencjalny klient jest zestresowany źle oznakowanym przejazdem przez miasto, przyjazne wnętrza powinno go zrelaksować i podświadomie kojarzyć się w przyszłości z silnym, pozytywnym odczuciem. Do pełnego przekonania o słuszności wyboru tej właśnie stacji obsługi doprowadzi go wspomnienie miłego i fachowego personelu oraz filiżanki kawy z ekspresu.

I w ten sposób inwestor zyskuje stałego klienta, a architekt może liczyć na dalszą współpracę przy rozbudowie obiektu firmy, którego powiększenie będzie dla inwestora koniecznością, wynikającą ze wzrostu liczby stałych klientów.

Namacalnym dowodem takiego logicznego rozumowania są materiały, publikowane przez firmy Mercedes-Benz i Ford, pomocne przy aranżacji strefy obsługi klienta²⁹. Opracowania te mają głównie na celu zwrócenie uwagi na istotne zagadnienia postępowania z klientem właścicielom serwisów i salonów, a przez to precyzują wymagania stawiane projektantom.

Inwestor i architekt mają jednak trochę swobody, gdyż zwykle po podanych sposobach podejścia do przestrzennych rozwiązań następuje stwierdzenie - "lub skonsultuj to ze swoim projektantem"³⁾.

Trwająca obecnie akcja reklamowa Forda, nazwana Programem Dealerskim Oznakowania i Wyglądu, nakłada duże ograniczenia kolorystyczne i materiałowe. Sufit wnętrza salonu powinien być biały, podłoga wyłożona płytkami dywanowymi w kolorze szarym z przyściennym obramowaniem ciemnoniebieskim. Na jasnoszarych ścianach mogą pojawić się ozdobne, ukośne pod kątem 45° pasy, w kolorach fordowskich - niebieskim, czerwonym, szarym. Wszystkie elementy niebezpieczne - krawędzie kanałów naprawczych, drogi wózków przewozowych itp. należy pomalować na ciemnożółto⁴⁾.

Tego typu akcja uporządkowania kolorystycznego i zmiany wymaganej gamy kolorów oraz koloru głównego dotyczy także Mercedesa - od kilku lat kolor główny - mercedesowski niebieski jest zastępowany grafitową szarością. Zmiana dotyczy również takich elementów, jak okładki katalogów, segregatorów, opakowania części zamiennych.

Nowe meble w salonach Forda powinny być wykonane z szarej, ciemnoniebieskiej lub czarnej melaminy, ich uzupełnieniem będzie zieleń naturalna lub sztuczna, w tonacji białoszarawo-ciemnej⁵⁾. Do wyposażenia w meble można stosować gotowe elementy, prezentowane w fordowskim katalogu mebli firmowych, obejmującym lady recepcyjne, regały, ścianki działowe, biurka i specjalistyczne stojaki, np. na opony.

Również swoją koncepcję meblową ma Mercedes-Benz - modułarny układ blatów lad i biurek, witryn ekspozycyjnych i podestów - MPS (Mercedes-Präsentations-System).

Elementy wyposażenia wnętrza odzwierciedlają światowe mody i tendencje w tej dziedzinie, nawiązują do znanych firm meblarskich - niemieckiej Febrü, austriackiej Assmann i fińskiej Martela.

Otwarty System Meblowy, wykonywany na zlecenie Pracowni Architektonicznej A.Brzoskiej i M.Jurkiewicz, doskonale nadaje się do aranżacji stref obsługi klienta. Podstawą konstrukcyjną Systemu jest aluminiowa lub stalowa rura perforowana o średnicy 80 mm. Do perforacji mocowane są szyny łączące, wsporniki i konsole pod półki, płyty pionowe, ścianki tylne.

Każdy mebel w strefie obsługi klienta musi być połączony z jedną funkcją, dodatkowo określają to napisy - informacja, majster, kasa. W praktyce oznacza to stworzenie dodatko-

wych elementów umożliwiających umieszczenie napisów - konstrukcji nad meblem, wykorzystanie płyt pionowych lub wykonanie całego systemu informacyjnego w przypadku dużych obiektów.

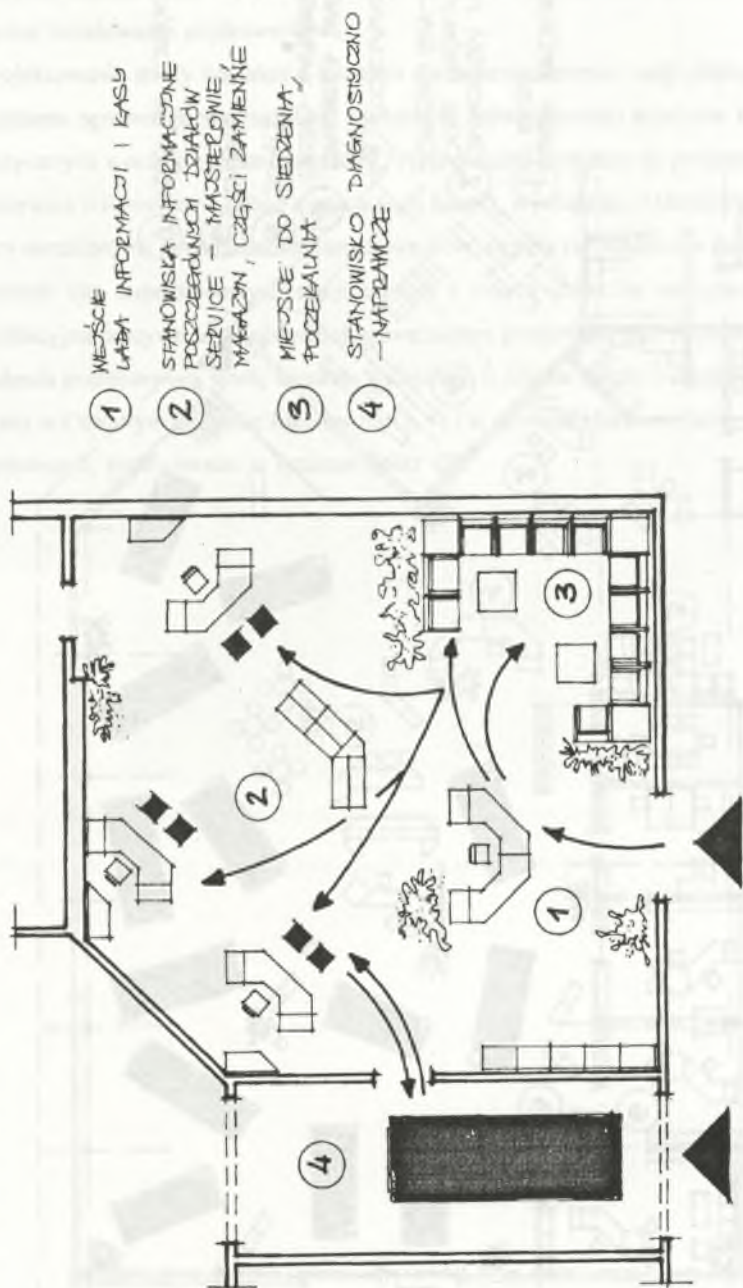
Na podstawie dwóch rzutów fragmentów stacji obsługi samochodów Mercedes-Benz zostanie przeanalizowany sposób komunikacji klienta, jak też łatwość dostępu do poszczególnych miejsc. Pierwszy rzut (rys. 1) to fragment serwisu, drugi (rys. 2) dużej stacji obsługi i salonu, przy czym wielkość obiektu nie ma istotnego znaczenia dla schematu drogi klienta. Pierwszym elementem strefy kontaktu z klientem jest lada informacji, przeważnie połączona z kasą. Takie połączenie od razu zwraca uwagę wchodzącego na materialny wymiar jego wizyty. Klient nie musi uzyskać słownej informacji, gdyż dzięki właściwie umieszczonym napisom - części zamienne, majster, elektryk itp. - sam zorientuje się w przestrzeni.

Mercedes-Benz zaleca, aby na wyeksponowanej ścianie znalazła się specjalna tablica informacyjna w formie diagramu, na której klient jest w stanie odszukać aktualne położenie swojego naprawianego pojazdu, rodzaj prac przy nim wykonywanych i stan ich zaawansowania. Dobrze wpływa też na właściciela pojazdu kontakt wzrokowy z jego maszyną, szczególnie gdy jest to samochód klasy S. Dotyczy to zwykle możliwości podglądu pracy mechaników, który również może upewnić klienta w poczuciu dokonania właściwego wyboru stacji obsługi. Piękna, czysta hala napraw i mechanicy w białych kombinezonach tworzą odpowiedni image firmy. Nie trzeba dodawać, że do stanowisk, np. wymiany oleju, klient nie powinien mieć możliwości łatwego dojścia. Podobną rolę spełnia wgląd do magazynu części zamiennych, gdy klient może zobaczyć, jak zakupiony element pracownik z łatwością odszukuje na jednej z uporządkowanych półek stalowego regału.

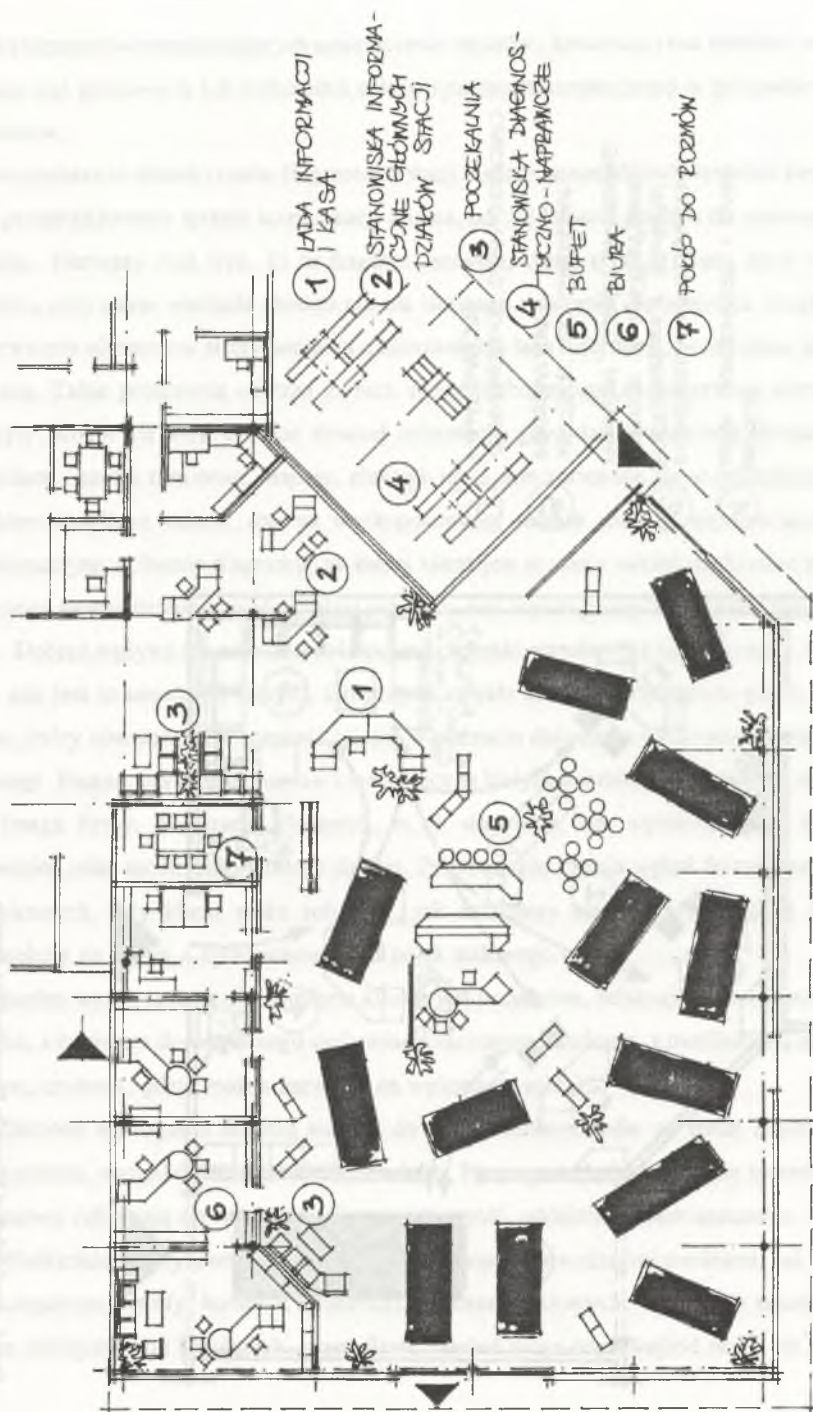
Bardzo ważną sprawą dla komfortu klienta jest przyjemne, relaksujące pomieszczenie lub aneks, z miejscem do wygodnego siedzenia, połączonym z bufetem, z możliwością obejrzenia video, czytania, gdzie można zaczekać na wykonanie usługi.

Zbliżone wymagania dotyczą miejsca do prowadzenia rozmów na temat kupna nowego samochodu, warunków kredytowania, leasingu. Przy wyodrębnionym dziale sprzedaży takie rozmowy odbywają się w zapewniającym intymność, oddzielnym pomieszczeniu.

Właściciele autoryzowanych stacji są zapoznawani z powyższymi punktami, tak ważnymi dla organizacji strefy kontaktu z klientem, podczas okresowych, firmowych szkoleń. Zbyt duże odstępstwa od przyjętych przez firmę założeń mogą doprowadzić nawet do cofnięcia



Rys. 1. Strefa obsługi klienta w Mercedes-Benz Service
 Fig. 1. The area of the personal contact with customer in Mercedes Benz Service Station



Rys. 2. Strefa obsługi klienta w salonie i serwisie Mercedes-Benz

Fig. 2. The area of the personal contact with customer in Mercedes-Benz Service Station and Exhibition Room

autoryzacji, dlatego tak istotne jest, aby projektant był świadomy tych powyższych wymagań. Kreatywne zastosowanie wytycznych firmy na pewno spotka się z uznaniem inwestora i zaspokoi oczekiwania użytkowników.

Projektowanie strefy kontaktu z klientem dla samochodowych stacji obsługi wymaga od projektanta ogromnego wyczucia we właściwym zrównoważeniu aspektów funkcjonalnych i estetycznych z oczekiwaniami inwestora. Profesjonalne podejście do projektowania zostało rozszerzone o nowe, wynikające z psychologii handlu, wymagania. Oddziaływanie w sposób z góry określony na podświadomość użytkowników jest nowym punktem w działaniach przestrzennych dla samochodowych stacji obsługi i innych obiektów usługowo-handlowych. Informacyjna precyzja jest najbardziej zauważalnym przejawem tego oddziaływania.

Zdjęcia przedstawiają strefę kontaktu z klientem w salonie Forda w Częstochowie, zrealizowaną w Otwartym Systemie Meblowym (3, 4) i w serwisie Mercedes-Benz w Katowicach-Szopienicach, zrealizowana w systemie Joker (5).



Rys. 3. Salon i serwis Forda w Częstochowie, widok boksu kasowego zrealizowanego w Otwartym Systemie Meblowym

Fig. 3. The Ford exhibition room and service station in Częstochowa, the view of the cash-desk box realized in the "Open-Furniture" system



Rys. 4. Serwis Mercedes-Benz w Katowicach-Szopienicach, widok strefy kontaktu z klientem
Fig. 4. The Mercedes-Benz Service Station in Katowice-Szopienice, the view of the area of the personal contact with customer



Rys. 5. Serwis Mercedes-Benz w Katowicach-Szopienicach, widok w kierunku wejścia
 Fig. 5. The Mercedes-Benz Service Station in Katowice-Szopienice, the view of the entrance

Przypisy

1. Artykuł ten powstał na podstawie rocznej działalności Pracowni Architektonicznej Alicji Brzoskiej i Małgorzaty Jurkiewicz, w czasie której zostały zrealizowane strefy kontaktu z klientem w serwisie Mercedes-Benz w Katowicach-Szopienicach, salonie i serwisie Forda w Częstochowie, salonie Forda w Gliwicach oraz i serwisie Mercedes-Benz w Poczesnej k.Częstochowy. Działania przestrzenne odnosiły się do całkowitej aranżacji wnętrza, łącznie z projektami mebli, wykorzystującymi przeważnie, opracowany przez projektantki, Otwarty System Meblowy.
2. Mercedes-Benz, Kundenkontakt-bereich, Handbuch Planung Bauberatung.
3. Ford, Facility Decor Guide, Dealership Identification and Appearance Program, s.2
4. ibidem, s.5.6.
5. ibidem, s.7.

Abstract

Great changes in Polish economy - free market and the general interest of foreign enterprises have formed a new model of the investor. He cares not only for functional-aesthetical aspects of the design but, first of all, for influencing the future customer with the help of the building itself, its interiors, offices and shops.

At present, the co-operation of the designer and the investor has been widened by the detailed instructions worked out by the experts working in the field of advertising, psychology and marketing.

Customer must feel comfortable in the interiors of the company buildings, so every detail must be precise and unimistakable, from the trade mark - "logo" and the colour-scheme to the detailed arrangement of the interior and the type of furniture, carpet, lights, as well as the style of exhibition and promotion of the products.

The analysis of the area of the personal contact with a customer has been done on the basis of the two plans - the Mercedes-Benz and Ford Service Stations - the limitations result from the designer's experience of the author. The analysis of the customer's route in the interior as well as the ease of reaching particular places have been done on the basis of the two fragments of the Mercedes-Benz Service Stations plans (plan 1 and plan 2).

Every piece of furniture in the area of personal contact is combined with one function, additionally specified by the board bearing the inscription e.g. INFORMATION, SUPERVISOR, CASH-DESK etc. The style of furniture adopted in the above-mentioned area must fulfill the requirements.

The interiors presented in the pictures have been realized in the "Joker" system (pipes and spheres) - photo 4 and 5 and in the "Open-Furniture" system - photo 3.

The Ford and Mercedes-Benz Companies created their own furniture systems as well as the details of interior equipment and to extensive deviation from their assumption may even result in withdrawal of the authorization.

Designing the area of the personal contact with the customer in car service stations requires extreme designer's intuition and reconciliation the professional view of functional and aesthetic questions with the investor's expectations supported by psychology of trade.

The influence on the subconscious of customers of the above-mentioned and the other service buildings in the way defined in advance, can be reached by consistent use of informational and univocal preciseness.