



Miten autonpesu-
toiminnasta tehdään
kannattavampaa
liiketoimintaa



Miten autonpesutoiminnasta tehdään kannattavampaa liiketoimintaa

Tämän oppaan tarkoituksena on tuoda esille asioita, jota pitää huomioida kannattavan koneellisen autonpesutoiminnan luomiseksi. Sen tarkoituksena ei ole kertoa miten asiat pitää tehdä, vaan enemmän mitä asioita pitää huomioida, kun pesukonseptia suunnitellaan. Asioiden painopisteet saattavat olla täysin erilaisia liittyen liikepaikkaan ja sen asiakasprofiiliin, liikepaikan kilpailutilanteeseen ja miksei tietysti myös pesuoperaattorin profiliin.

Markkinatutkimuksemme mukaan noin 2/3 autoilijoista on käyttänyt autonpesukonetta. Koneellinen autonpesu ei kuitenkaan ole yleisin tapa pestä auto; noin puolet pesuista tehdään vieläkin itse, pesukoneissa pesuista tapahtuu noin 40% ja loput pesut jakautuvat itsepalvelulaitteissa tapahtuvina pesuina ja vietäessä auto pesettäjälle. Tämä tarkoittaa, että melko suuri osa autoilijoista käyttää useampaa eri pesumenetelmää.



Voisi kuvitella, että yleinen mukavuus-trendi ja kaupungistuminen kasvattaisivat pesumarkkinaa. Trendin omaista kasvua on kuitenkin vaikea ollut havaita. Tämä tarkoittanee, että vaikka kotipesun osuus on pienentynyt, ei koneellisen autonpesu määrä ole kasvanut samassa suhteessa. Muut pesutavat tai pesemättömyys siis yleistyvät.

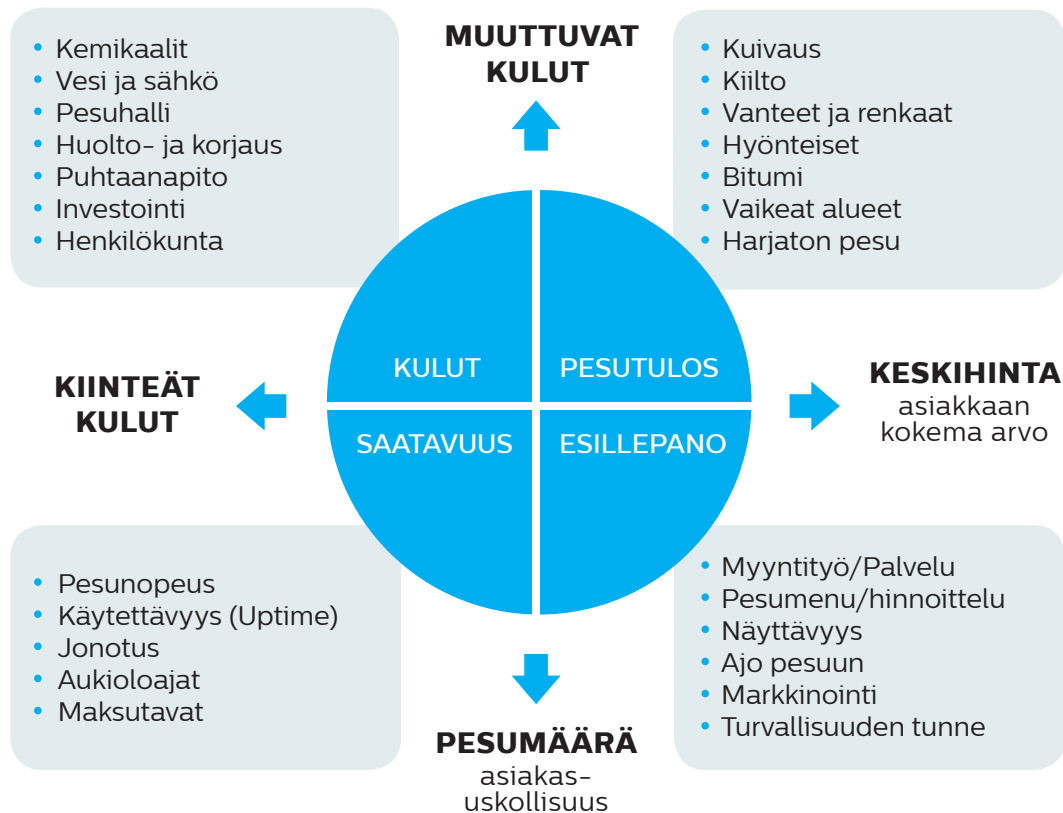
Markkinatutkimuksemme kertoo, että konepesua käytetään koska se on helppoa ja nopeaa. Sen sijaan pesutuloksen tai hellävaraisuuden vuoksi ei koneeseen autoja viedä, siitä huolimatta, että nykyaikaisilla koneilla ja oikeilla kemikaaleilla saadaan sekä hyvä että hellävarainen pesutulos.

Kun kuluttajilta kysytään mitä mieltä he ovat pesukoneen käytöstä, on vastauksista havaittavissa paljon tyytymättömyyttä; pesun hinta ja laatu eivät tunnu kohtaavan, asiakkaat eivät pääse pesuun silloin kun he haluavat, kanta-asiakkuutta ei arvosteta riittävästi, osa vastaajista pitää pesua jopa turvattomana. Huolestuttavaa on, että kolmen ensimmäisen tyytymättömyyden aiheen ilmaisevat erityisesti potentiaalisin asiakaskohderyhmä; hyvätuloiset, kaupungeissa asuvat, uudehkoilla autoilla ajavat asiakkaat. Kun heiltä kysytään pesisivätkö he useammin, jos..., korostuu vastauksissa parempi pesutulos, pienemmät jonot ja hellävaraisempi pesu.

Olemme kehittäneet viitekehyksen, jonka avulla jokainen voi miettiä oman pesutoimintansa tilaa ja toisaalta saada ajatuksia, miten kannattavuutta voisi parantaa. Sen voi mieltää myös oman pesukonseptin rakentamisen viitekehyksenä.

Pesun kannattavuuden viitekehys

Tavoitteena on luonnollisesti maksimoida pesun tuottama kate. Se saadaan kun pesumäärällä kerrotaan pesun keskihinta ja siitä vähennetään muuttuvat ja kiinteät kulut.



Mallin sisällä on ristiriitaisuuksia; esimerkiksi kun saatavuutta halutaan parantaa nopeuttamalla pesuja, se tarkoittaa joko investointia nopeampaan pesulaitteeseen, joka kasvattaa kuluja tai heikentämällä pesutulosta, joka taas heikentää asiakkaan kokemaa arvoa ja sitä myötä pesusta saatavaa keskihintaa. Näitä osa-alueita tarkastelemalla löydetään optimi, jonka avulla kannattavuus voidaan maksimoida. Työtä tehtäessä on koko ajan mietittävä miltä toiminta näyttää asiakkaan silmissä ja tuoko jonkun osa-alueen lisääminen tai parantaminen lisäarvoa loppuasiakkaalle.

Autonpesu on tuotteena abstrakti. Asiakkaan kokemaa laatua ei aina ole absoluuttista, vaan se liittyy paljon hänen kokonaisuudessaan saamaan palvelukokonaisuuteen. Toki pesutuloksen pitää olla kunnon, kun halutaan tarjota laadukasta palvelua, mutta siihen liittyy myös muita tekijöitä. Hinta on yksi asia, joka myös luo mielikuvaa. Kun myyt halvalla, myyt huonoa ja toisaalta kallis normaali hinta luo laatumielikuvaa. Siksi hintajousto ei toimi hyvin pesutoiminnassa. Toki alhaisempi hinta tuo lisää asiakaskäyntejä, mutta lisääsiakkailta saatu kate ei tyypillisesti korvaa alhaisemman hinnan aiheuttamaa katteen menetystä. Eri asia on, jos hinnoittelumallin muuttaakin kertapesujen myynnistä kokonaan toisenlaiseksi.

Autonpesuliiketoiminta on erittäin sesonkiluonteista. Perinteinen liiketoimintamalli alalla on ollut, että sesonkiaikoina pyritään maksimoimaan läpimeno, jopa laadun kustannuksella. Pyrkimys on maksimoida päiväkate. Useasti asiakkaat ovat tyytymättömiä; he joutuvat joka tapauksessa jonottamaan ja toisaalta autokaan ei tullut erityisen puhtaaksi. Tämä malli pitäne haastaa; jos emme

maksimoikaan päiväkohtaista katetta, vaan keskitymme asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen, saammeko paremman katteen vuositasolla? Hinnotteluilla voidaan pyrkiä ohjaamaan asiakkaita pesemään silloin kun jonoja ei ole ja pyrkiä vähentämään jonon muodostumista sesonkipäivinä. Vaikkei sesonkipäivinä päästäisikään jonoista kokonaan eroon, olisivat asiakkaat sentään tyytyväisiä pesutulokseen, vaikka jonottaminen heitä harmittaakin. Tyytyväisyys pesutulokseen saattaisi aiheuttaa jopa lisäpesujen myynnin tyytyväisille asiakkaille silloin kun he olisivat muuten pesseet auton itse tai vieneet sen pesettäjälle.

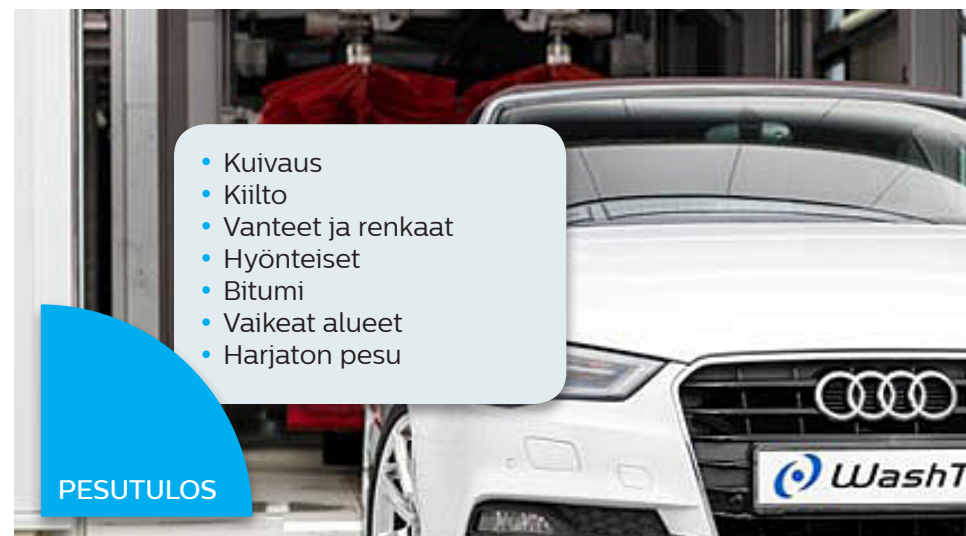
Toisaalta, jos asiakas saadaan sitoutetuksi pesupaikkaan, voisi ”lisäpesut” myydä heille edullisemminkin. Ehkä pitäisi enemmän tarkastella asiakkaalta saatavaa katetta kuin yksittäisen pesun katetta. Kenties optimoimalla asiakkailta saatava kate parantaisi koko pesutoiminnan kannattavuutta. Toki tämä vaatii asiakashallintajärjestelmän, jonka avulla asiakkaan pesukäyttäytymistä voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Tätä on helppo havainnollistaa yksinkertaisen laskuesimerkin avulla:

Pesumäärä per vuosi	10	30	30	30
Pesun keskihinta	20,00 €	20,00 €	15,00 €	10,00 €
Pesun keskikustannus	- 4,00 €	- 4,00 €	- 4,00 €	- 4,00 €
Asiakaskate	160,00 €	480,00 €	330,00 €	180,00 €

Puretaan viitekehystä hieman osiin ja mietitään mitä yksityiskohtaisia keinoja on parantaa asiakkaan kokemaa arvoa tai asiakasuskollisuutta ja sitä kautta kasvattaa pesumäärää tai keskihintaa. Samalla voidaan miettiä hieman kulujen optimointia.

Onko ”Tuote” kunnossa?

Asiakas tulee ostamaan puhdasta autoa. Se pitää pystyä hänelle myös tarjoamaan. Toisaalta tässä on hyvä lisämyynnin paikka; tehdä hieman lisää katetta normaalipuhtauden ylittävillä ominaisuuksilla. Ei siis pidä kysyä: Mikä pesu laitetaan?



Jos tämä osa-alue halutaan saattaa pesukonseptissa mahdollisimman pitkälle, on pystyttävä vastaamaan kyllä kaikkiin seuraaviin kysymyksiin.

- Onko auto yleisilmeeltään puhdas?
- Onko se kuiva?
- Lähtivätkö hyönteisjäämät ja bitumi?
- Jäikö katvealueita pesemättä (esim. kattolipan alta, puskurin päältä, jne)?
- Ovatko vanteet puhtaat?
- Entä renkaat? Ovatko ne kiiltävät?
- Kiiltääkö auto?
- Jos asiakas on halunnut harjattoman pesu, pystyykö sitä tarjoamaan ”rinta rottingilla”?
- Naarmuttaako pesu autoa ja onko se muilta osin hellävarainen?

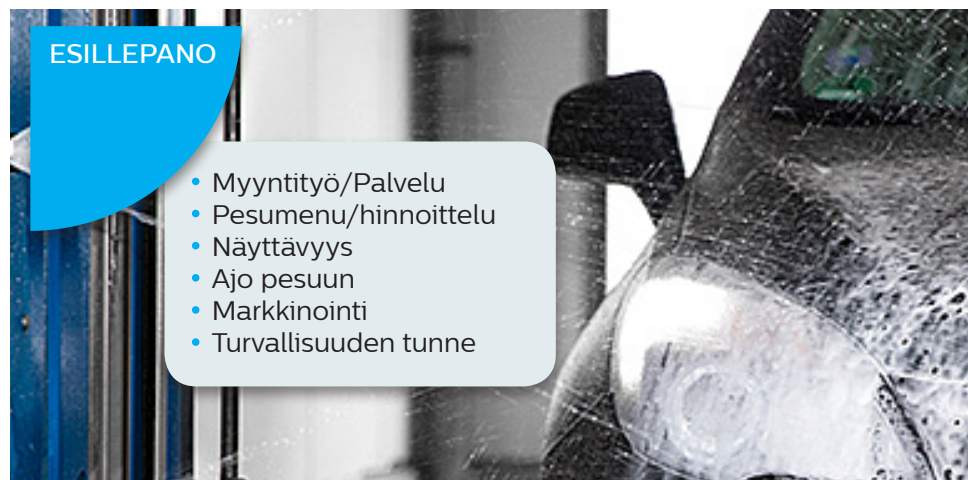
Kaikissa pesukonsepteissa olisi pystyttävä vastaamaan kyllä kahteen ensimmäiseen kysymykseen. Mutta jos pesulaatu on valittu kilpailukeinoksi, olisi pystyttävä vastaamaan kyllä mahdollisimman moneen kysymykseen.

Dokumentin alussa kerrottiin mitä asiakkaat ovat markkinatutkimuksissamme olleet mieltä pesusta; pesun laatua ei pidetä hyvänä eikä pesua pidetä hellävaraisena. Nykyaikaisilla autonpesukoneilla saa puhdasta hellävaraisesti. Tässä taitaa olla peiliin katsomisen paikka; miksei kuluttaja koe asiaa niin?

Tämän osa-alueen on oltava kunnossa, mutta yksistään se ei vielä riitä. Se on enemmän lähtökohta.

Miten ”Esillepano” toimii?

Pesuhalli ei useimmiten sijaitse liikepaikan keskeisimmällä paikalla. Toisaalta pesu saattaa kuitenkin tuoda suuren osan liikepaikan kokonaiskattteesta. Siksi pesun näkyvyyteen myymälässä (jos sellainen on) ja piha-alueella on syytä panostaa erityisesti. Onhan pesun ostoon kannustavaa materiaalia näkyvissä myös pesuhallin ulkopuolella? Ovathan mainokset ajankohtaisia (hyönteis-irrotetta ei kannata mainostaa talvella)? Myös pesun saatavuus on hyvä



tuoda esille. Näkevähän asiakkaasi, mikäli pesuhalli on vapaa? Jos pesuhalli sijaitsee pihan perällä edellä mainitun voi toteuttaa vaikka signaali-valolla tai monitorinäytöllä.

Pesuun ajo on syytä tehdä mahdollisimman helpoksi. Varmista, että ajo-ohjeet pesuun ja jonotuskaistat ovat selkeästi merkitty ja näkyvissä. Huolehdi myös, että pesuhallin edusta ja itse pesuhalli ovat hyvin valaistut ja että valot ovat toiminnassa.



Myös ajo pesuun on syyt tehdä mahdollisimman helpoksi ja miellyttävän tuntuiseksi. Jos liikepaikka antaa myöden, on vältettävä tiukkoja käännöksiä ennen pesuun ajoa ja mahdollisuuksien mukaan myös pesusta pois ajetaessa. Mitä leveämpi oviaukko ja pesukone, sitä miellyttävämmältä pesuun ajo tuntuu. Suositut katumaasturit ja tila-autot ovat tyypillisesti paljon leveämpiä kuin perinteiset farmarit ja sedan-malliset autot. Vanhoihin, noin 220 cm pesuleveyksisiin pesulaitteisiin, eivät kaikki autot enää edes mahdu. Ja vaikka uudempiin, noin 240 cm pesuleveydellä oleviin koneisiin, jo lähes kaikki autot mahtuvatkin, on sisäänajo monissa nykyautoissa jo todella tarkkaa puuhaa ja osa asiakkaista saattaa jo pelkästään se takia olla ajamatta pesukoneeseen. Pesuleveyteen kannattaa siis panostaa, jos se suinkin on mahdollista.

Varmistathan, että myyntihenkilökuntasi tuntee myytävät pesutuotteet ja -laitteen. Keskiportoasiakas haluaa vain puhtaan auton ja tulee ostamaan pesua. Hänellä saattaa olla epäilyksiä laitteen turvallisuudesta ja hellävaraisuudesta. Myyntihenkilökunnan on syytä tuntea laitteen turvallisuusvarusteet. Jos hän kokee pesua tarjottaessa, että asiakas on epäileväinen turvallisuuden suhteen, voi turvallisuusasioista kertoa asiakkaalle. Luottamus syntyy välittömästi. Sama koskee myytäviä pesutuotteita. Keskiportoasiakas

ei ymmärrä pesun nyansseja; hänelle pitää osata kertoa eri pesuohjelmien väliset erot selkeästi. Näitä varten on myös hyvä olla tukimateriaalia, esim. flyereita tai bannereita. Jos myymälää ei ole, nämä asiat on selkeästi viestittävä asiakkaille.

Tämä tarkoittaa myös, että itse pesuhinnaston on syytä olla järkevästi rakennettu. Asiakkaalle ei pidä tarjota liikaa vaihtoehtoja, vaan itse hinnaston pitää ohjata asiakasta valitsemaan hänelle (ja pesuoperaattorille) sopiva pesu. Hint erot eivät saa olla liian suuria, jotta kynnys ottaa kalliimpi pesuohjelma ei kasva liian suureksi. Hinnasto kannattaa aina rakentaa siten, että kalleimmat pesut ylös ja edullisemmat alas. Asiakkailta tuntuu olevan tapa alkaa lukemaan hinnastoa ylhäältä alas ja intuitio käskee ostamaan toiseksi ylintä pesua.

Hinnasto on syytä rakentaa myös sellaiseksi, että sen avulla pystyy helposti rakentamaan myyntispiikin asiakkaalle. Näitä on syytä tehdä yhdessä myyntihenkilökunnan kanssa. Heiltä saa useimmiten parhaimmat ideat ja samalla he sitoutuvat pesun myyntiin.



Myyntispiikki voi olla esimerkiksi:

Myydään puhtautta

Onko autossasi hyönteisjäämiä?

Jos asiakas vastaa kyllä, voi suositella "syväpuhdistavia" pesuohjelmia, koska niissä on erillinen hyönteisirrote vakiona.

➔ Myynti +5 € verrattuna peruspesuun

Myydään suojavahaus

Milloin olet viimeksi vahannut autosi?

Milloin olet viimeksi vahannut autosi? Jos edellisestä on jo aikaa, voi suositella Shinetecs-pesua. Se sisältää koneellisesti levitettävän suojavahan ja tuo erityistä kiiltoa

➔ Myynti +10 € verrattuna peruspesuun

Huomioidaan asiakkaan auto

Onpas sinulla hieno maasturi.

Meidän koneessamme on uusi Multiflex-ominaisuus, jonka avulla saadaan auto puhtaaksi myös takaspoilerin alta. Se kuuluu meidän Plus-pakettiimme. Siihen kuuluu myös renkaiden kiillotus ja Raintecs-käsittely.

➔ Myynti +15 € verrattuna peruspesuun

Onhan autonpesu aktiivisessa myynnissä? Hyväkatteisena tuotteena autonpesua pitäisi tarjota, jollei ihan joka asiakkaalle, niin ainakin sesonki-aikoina. Tarjouksen ei aina pidä olla hintatarjous malliin, kiillotuspesu tänään 20€, vaan siinä voi käyttää luovuutta. Kauniin kesäpäivän kunniaksi voi tarjota vaikka auton vahausta Shinetecsin sisältävällä pesulla tai harmaana päivänä voi tarjota Raintecsiä sisältävää erityistä sadepesuohjelmaa. Toisaalta esimerkiksi pesusesongin loppupuolella voi olla hyvinkin järkevää laittaa kalleimman pesun ostajalle toinen kevyempi pesu kaupan päälle ja antaa voimassaoloaikaa pesulle vaikka yksi kuukausi. Asiakas kokee saavansa hyvän edun ja todennäköisesti asiakas ei olisi tulossa pesemään kuitenkaan muuten. Voi käydä vaikka niin, että yhden 20 € pesun sijaan asiakas on ostanut kaksi pesua 35 €:lla. Tässä pitää käyttää luovuutta ja rakentaa oma markkinointikello pesukampanjoille.

Koska pesussa tarjotaan puhtautta, on paikkojen syytää henkiä samaa. Pesuhallin on syytä olla siisti ja paikkojen kunnossa. Sama koskee itse



pesulaitetta ja erityisesti sen harjoja. Myös pesuhallin ulkopuolisten alueiden on syytä olla siistit.

” Onhan sinulla suunnitelma, jolla hankit uusia asiakkaita?

Sen lisäksi, että pesu on houkutteleva asiakkaille, jotka tulevat liikepaikalle, pitää pesua pyrkiä tarjoamaan myös muille asiakkaille. Onhan sinulla suunnitelma, jolla hankit uusia asiakkaita? Suunnitelmaan voi liittyä useita eri markkinoinnin osa-alueita; lehti-ilmoittelua, kuponkitarjouksia, radio-mainontaa, tapahtumapäiviä, tms.

Olethan myös miettinyt mallia, jolla saat asiakkaittesi pesutiheyttä aktivoiksi tai edes palkitsemaan uskollisuudesta. Pesutiheyden aktivointiin voi tehdä vaikka yksinkertaisen mallin; jokaisen ostetun pesun yhteydessä voidaan myydä toinen pesu vaikka 30 % alennuksella. Pesu on käytettävä kuukauden kuluessa. Saman voi toteuttaa vaikka kupongilla; alennus 30 % seuraavasta pesusta, jos ostat sen kuukauden kuluessa. Uskollisuutta ja pesutiheyttä voi palkita myös perinteisellä pesupassilla, esim. joka 6. pesu veloituksetta. Pesupassi-idean voi tehdä myös modernimmalla työkalulla, esim. Cardun avulla voit toteuttaa pesupassin älypuhelinsovelluksella.

Kupongit ja pesupassit ovat parempia kanta-asiakasmalleja kuin ei mitään, mutta kieltämättä ne alkavat hieman ”väsyneitä” olla. Kanta-asiakas-markkinointi tulee tulevaisuudessa olemaan keskeinen menestystekijöitä autonpesutoiminnassa.

Markkinatutkimuksissamme asiakkaat pitävät pesutoimintaa pakollisena pahana. Karrikoiden voi sanoa, että yleinen vastaus kysymykseen: ”Miten haluaisit pestä autosi?”, on ”en mitenkään, haluaisin että se vain tulee puhtaaksi”. Autonpesu on hieman kuin hammaslääkärisä käynti, se koetaan pakolliseksi pahaksi, joka vain pitää tehdä. Toisaalta suuri osa asiakkaista kertoo nauttivansa puhtaasta autosta. Markkinatutkimuksissa melko

suurikin osa asiakkaista jopa haluaisi, että heitä muistutettaisiin siitä että auto pitäisi nyt pestä.

Kun kysyimme markkinatutkimuksessamme: ”Jos saisit tiedon, että pääsisit autonpesuun ilman jonottamista kulkiessasi autonpesun lähellä, menisitkö pesuun?”, saimme vastaukseksi yli 70%:lta kuluttajista joko kyllä tai kyllä, jos minulla ei olisi kiire muualle.

Samat markkinatutkimukset kertovat myös, että melko suuri osa potentiaalisista asiakkaista olisi valmis sitoutumaan tiettyyn kanta-asiakasohjelmaan pesun osalta. Kun samaan aikaan pesun hinnoittelumallit tehtäisiin sellaisiksi, että paljon peseviä kanta-asiakkaita palkittaisiin pesutiheydestä, pesulaitteen käyttöä helpotettaisiin entisestään, olisi erittäin todennäköistä että pesulaitteiden käyttöasteet kasvavat ja pesutoiminnan tuottama kate kasvaisi.

Kanta-asiakkuusmallit suorastaan huutavat mobiiliapplikaatioita pesuasiakkaiden ja pesuoperaattorien käyttöön. Onneksi niitä on markkinoille jo tullut ja lisää lienee tulossa. Ne pitää kuitenkin enemmän mieltään osaksi markkinointijärjestelmää kuin maksujärjestelmää, vaikka niihin maksuominaisuuksia tuodaankin. Pelkkä uusi maksutapa ei kasvattane pesutiheyttä.

”**Esillepano**” ja erityisesti tulevaisuudessa sen osa-alue kanta-asiakkuuksien hoito, on keskeistä autonpesun kannattavuuden kohentamisessa. Itse ”**Tuotetta**” ei kuitenkaan saa unohtaa. Sen pitää olla kunnossa.

” Markkinatutkimukset kertovat, että melko suuri osa potentiaalisista asiakkaista olisi valmis **sitoutumaan tiettyyn kanta-asiakasohjelmaan pesun osalta.**

Onko pesun ”**Saatavuus**” kunnossa?

Asiakkaiden pääseminen pesuun silloin ja sillä tavalla, kun he haluavat, ei ole helppo yhtälö. Vaikka tekisimme millaisia hinnoittelu- ja kanta-asiakasjärjestelmiä, joilla asiakkaita yritetään ohjata pesuun sesonkiaikojen ulkopuolella, tulee jonomuodostusta siitä huolimatta. Autonpesu on keliriippuvaista, sille ei voi mitään. Muutamia asioita pitää kuitenkin huomioida, jotta jonotus voidaan minimoida.



Pesuohjelmien nopeus. Pesuohjelmat pitää optimoida. Nopeutta ei kuitenkaan pidä maksimoida, koska puhdasta pitää aina tulla.

Tärkeä osa-alue koneen saatavuuden varmistamiseksi on koneen huolto. Onhan koneelle tehty määräaikaishuollot säännöllisesti ja onhan varmistettu, että korjaaja on saatavilla myös iltaisin ja viikonloppuisin, jos sellaiseen tulee tarve? Koneen seisokki- ja viikonloppu parhaassa sesongissa saattaa maksaa menetettyinä pesuina useita tuhansia euroa.

Jonoja voidaan yrittää lyhentää porrastamalla hinnoittelua viikonpäivien, sään tai kellonaikojen mukaan.

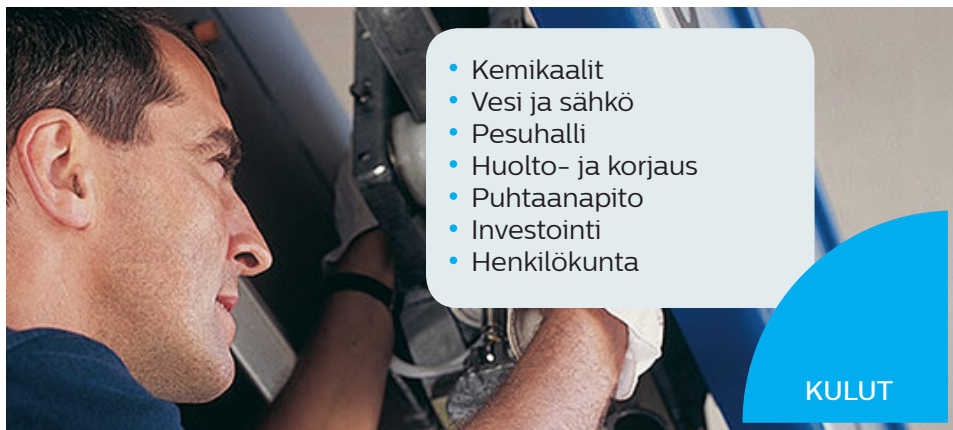
Nykytekniikalla pesula on helppoa ja turvallista pitää auki myös yöllä tai muulloin, jolloin pesula ei ole miehitetty. Tämä voisi lyhentää jonoja normaalien aukioloaikojen puitteissa ja ainakin tarjota pesumahdollisuutta

niille, jotka sitä yöllä tai esim. myöhäisenä ilta-ajankohtana haluavat tehdä. Yöpesuun voi myös tehdä vaikka ihan omat hinnoittelumallit esim. takseille tai muille paljon peseville.

Myös monipuoliset maksutavat pienentävät kynnystä pesuun tulemiseen. Mutta vaikka mitä yritetään tehdä, niin kokonaan jonotukselta ei pysty välttymään. Siksi kannattaa miettiä mitä tekemistä jonossa voisi olla ja varmistaa että jonotus on selkeää ja että siinä ei tule sekaannuksia. Jos pesuhalli ei ole läpiajettava on jonotukseen pantava erityistä huomiota ja harkita myös vuoronumerojärjestelmää. Pesujonoon voi miettiä asiakkaille jotain mielekästä tekemistä, esim. viedä iltapäivälehtiä jonoon tai antaa niitä parhaiden pesujen ostajille, järjestää imurointimahdollisuus jonottaessa tai tarjota vaikka ilmainen wlan mobiililaitteiden käyttöön.

Onko kulut optimoitu?

Kun on tehty päätös millaista ”tuotetta” halutaan tarjota, miten sen ”esillepano” tehdään ja kuinka ”saatavuus” on järjestetty, pyritään optimoimaan kulupuoli.



Varmista, että kemikaaliasiat ovat kunnossa; kemikaalien tulee olla vuoden-aikaan soveltuvat ja oikean kemikaalin tulee olla oikeassa tehtävässä. Lisäksi kemikaalien annostelun tulee olla säädetty siten, että pesu- ja kuivaustulos

on optimaalinen. Ovathan pesuohjelmat sellaiset, että niissä ei kuluteta turhaan vettä, vain tarvittava määrä?

Jos pesumäärät ovat suuria, kannattaa miettiä myös vedenkierrätystä. Sen kanssa kannattaa olla pragmaattinen, jos se parantaa kannattavuutta, siihen kannattaa investoida. Vedenkierrätyksestä voi saada myös imagohyötyjä.

Onhan pesuhallin puhtaana- ja muu ylläpito järjestelmällistä? Siihen pitää nimetä vastuuhenkilö tai palvelu pitää ulkoistaa. Muistathan hoitaa samalla järjestelmällisyydellä myös kaivot.

Jos olet remontoimassa, varmistathan samalla, että pesuhalli on määräysten ja tarpeiden mukainen. Mieti remontin yhteydessä myös puhtaana- ja ylläpitoa sekä tulevaisuuden pesutarpeita.

Onhan henkilökunta tehtäviensä tasolla; osaava ja motivoitunut henkilö-kunta. Mieti myös myyntikilpailuja tai palkitsemista tavoitteiden täyttyessä. Mieti myös ulkoistusratkaisuja. Joskus joku toinen saattaa tehdä työt tehokkaammin, edullisemmin ja paremmin, kuin itse tai oma henkilökunta.

Mieti myös onko pesulaite toimintaan soveltuva; onko sen kapasiteetti riittävä, vastaako se ominaisuuksiltaan sitä mitä asiakkaat odottavat ja mitä itse haluat heille tarjota. Mieti koko laitteen elinkaarta; saako siihen varaosia ja osaavaa korjaus- ja huoltopalvelua myös tulevaisuudessa, paljonko ovat laitteen ylläpitokustannukset koko elinkaaren aikana?

Investointipäätösten pitää perustua tuottolaskelmaan; laske ROI tai takaisinmaksuaika tai muu käyttämäsi indikaattori ja mieti tuottaako investointi sinulle riittävästi. Älä katso pelkkää hintaa, mieti mitä hyötyvä uudet ominaisuudet tuovat. Kokonaiskannattavuus ratkaisee.

Toivomme, että tästä viitekehyksestä on sinulle hyötyä miettiessäsi pesu-toiminnan kehittämistä tai perustamista. Autamme sinua mielellämme näiden asioiden suunnittelussa.

Prowash on pesulaitteiden markkinajohtaja.

Pesutulos on paras mainoksemme.

Soita, niin kerromme
lisää Prowash-konseptista.

09 3508 1090

Lue lisää Prowash-konseptista.

prowash.fi/pesulatkuntoon



Prowash Oy
Tiilenpolttajankuja 4
01720 Vantaa
www.prowash.fi