



Zaczęło się od rasowania maluchów

Założenie marketingu czy PR-u można studiować latami i nadal nie wiedzieć, jak wprowadzić je w życie. Można też, jak Andrzej Szykowski, odważnie wyrażać swoje zdanie, nie bać się dziennikarzy, rozmawiać z ludźmi, szanować klientów i przyjaźnić się z innymi dealerami. Tym samym być realizatorem możliwie najlepszego public relations dla siebie i swojej firmy.

Gdyby Andrzej Szykowski, prezes gorzowskiej firmy Szykowski-Auto Sp. z o.o., dealer Opla, Chevroleta i Suzuki, miał wymienić z czego jest dumny, lista byłaby długa. Jednak na pewno znalazłoby się na niej podrasowanie w latach 70-tych malucha we własnym warsztacie samochodowym, które umożliwiło mu zwycięstwo w wyścigu na torze fabrycznym FSM. Coś, z czego gorzowski dealer jest nie mniej dumny, to świetny wynik w tzw. teście taksówkarskim. Na czym test polega?

Przed hotel podjeżdża taksówka, wsiadają do niej dwaj goście i proszą taksówkarza, żeby zawiózł ich do najlepszego dealera w

mieście. A taksówkarz bez namysłu stwierdza: „Szykowski. Tani nie jest, ale to świetny fachowiec”.

- Gdyby taksówkarz stwierdził, że ten Szykowski kogoś oszukał, to koniec. Biznes jest na straconej pozycji - wyklada swoją filozofię prezes firmy Szykowski-Auto Sp. z o.o. Jego zdaniem w biznesie samochodowym trzeba nie tylko dbać o każdego klienta, ale także dobrze żyć z innymi dealerami oraz być profesjonalnym, co niekoniecznie oznacza tanim.

Gorzowscy dealerzy razem

Powiedziałem wtedy znamienne słowa do

moich kolegów: Chłopaki, rywalizują koncerty samochodowe, a nie my pomiędzy sobą. Walka reklamowa o klienta rozgrywa się na ekranach telewizorów, a my tu lokalnie powinniśmy współpracować, a nie zwalczać się wzajemnie. Chwyćto. Powołaliśmy nieformalne Stowarzyszenie Gorzowskich Dealerów.

- Dbanie o klienta zawsze się opłaca. Wiem o tym, bo niektórych klientów obsługuję stale od lat 70. Są mi wierni do tego stopnia, że zmieniają marki samochodów razem ze mną - opowiada prezes i dodaje, że jeśli klient zostanie dobrze obsłużony, zawsze wróci. Nawet, jeśli zapłacił drożej, niż u konkurencji. A o konkurencję Andrzej Szykowski nie ma



się co martwić, ponieważ na swoim terenie jej nie ma. - Jak ktoś chce kupić Volkswagena, to do Opla go nie przekonam - tłumaczy. - Jeśli jakiś koncern zrealizuje reklamę krajową, to żaden lokalny dealer z nią nie wygra. Dlatego zamiast się bić, wolę z kolegami robić coś pożytecznego.

Jedną ze wspólnych akcji miała miejsce 10 lat temu. Był maj, do Szyjkowskiego przyszedł ówczesny prezydent miasta i zaproponował zrobienie wystawy samochodów. W systemie non-profit dla mieszkańców w gorzowskiej hali wystawienniczej, udostępnionej „po kosztach”. Zbliżyły się wybory, więc o takie inicjatywy było łatwiej. - Każdy z dealerów, a było nas około piętnastu, przeznaczył na ten cel 1,5 tys. zł netto - wspomina Szyjkowski. To wystarczyło, by wynająć firmę, która zajęła się organizacją imprezy. Dealerzy losowali stanowiska wystawowe, a te, które zostały, wynajęto firmom, pragnącym pokazać swoją ofertę: bankom, firmom związanym z motoryzacją, turystyką, czy usługami finansowymi.

W efekcie od dziesięciu lat na organizowanej co roku imprezie pojawia się 10-15 tys. osób. - Kosztowało nas to niewiarygodnie mało, biorąc pod uwagę sumę, jaką musiałby wydać każdy z dealerów, chcąc dotrzeć do tych osób - mówi Andrzej Szyjkowski. W całej tej imprezie oprócz dotarcia do klienta ważny jest także rozgłos medialny. - Kiedy tylko zbliża się kolejna edycja targów pojawiają się wszystkie lokalne media. Każdy z nas udziela wywiady - cieszy się prezes gorzowskiego dealera Opla.

O to właśnie chodzi - nie płacić mediom, a w nich zaistnieć. Cel został osiągnięty. Kiedy zbliżają się kolejne targi, w lokalnych mediach najpierw pojawiają się zapowiedzi (opisy premier, atrakcji, wydarzeń), następnie relacje z ich trwania, w końcu podsumowanie. Informacja dociera do niemal wszystkich mieszkańców regionu i odbija się echem także poza nim. - To się przekłada na sprzedaż, choć nie od razu - wyjaśnia Szyjkowski. - Taka impreza to typowa akcja wizerunkowa. Klienci

nie przychodzą do salonu następnego dnia, ale za jakiś czas. Wiadomo, że nie każdego zwiedzającego targi stać na nowy samochód, ale tam każdy się dokładnie rozgląda, notuje w pamięci, kto co oferuje i jak komuś się poszczęści i wygra przykładowo w totolotka lub inaczej pozyska pieniądze, to trafi do salonu, który zna już z targów. I klient jest nasz.

Być w mediach bez pieniędzy

W ubiegłym roku przejechał na nasze targi dziennikarz jednej z największych motoryzacyjnych gazet. Jak mu opowiedziałem historię i zasady naszych targów, to złapał się za głowę. Panie Andrzeju, w innych miastach dealerzy „wycinają” się wzajemnie, mowy nie ma o jakiegokolwiek współpracy.

Od 2008 roku targi odbywają się dwa razy w roku: w maju oraz w październiku. - Wymyśliłem, że trzeba wyjść naprzeciw klientom i firmom (wyprzedzą rocznika), samorządom i instytucjom budżetowym, dla których grudzień jest ostatnim miesiącem zakupów przed zakończeniem roku budżetowego - tłumaczy Szyjkowski dodając, że ten pomysł nie jest odkryciem Ameryki. - Trzeba czytać życiorysy tych, którzy odnieśli sukces. Sprawdzam, dlaczego osiągnęli sukces i to, co można, wprowadzam w życie - opowiada prezes gorzowskiej firmy. Prześladuje go poczucie, że mało wie, ale jednocześnie dopinguje go to. - Ciagle coś czytam, od opasłych książek poczynając, przez prasę branżową, po portale i serwisy internetowe - mówi. Ta chęć wiedzy i bycia na bieżąco opłaca się, bo bardzo często bywa o coś pytany, wówczas występuje jako znawca i ekspert. - Zżymam się, bo tyle co ja powinien wiedzieć każdy. To nie jest żadna tajemna wiedza, wystarczy przeglądać internet - twierdzi.

Tyle tylko, że sama wiedza nie wystarczy, trzeba jeszcze umieć ją „sprzedać”, czyli wykreować się na eksperta, który mówi w jasny i zrozumiały sposób. Andrzej Szyjkowski jest do tego stworzony.

Wie o tym jego żona, nazywając go „zwierzęciem medialnym”. - Dziennikarze wchodzi, rozstawiają kamerę, a ja staję i zadaję tylko dwa pytania: o czym mam mówić i jak długo - śmieje się Szyjkowski. A mówić potrafi i lubi, o czym wiedzą zwiedzający targi gorzowskie. Andrzej Szyjkowski jako nieformalny przewodniczący tamtejszego stowarzyszenia dealerów zawsze je otwiera, wygłaszając przy tej okazji krótkie, ale barwne przemówienie. Nierzadko podczas tych przemówień dostało się m.in. politykom. Te utyskiwania chętnie są wykorzystywane przez dziennikarzy jako tzw. „smaczki”. - Ja nie wydaję pieniędzy na ogłoszenia prasowe - mówi Andrzej Szyjkowski. - Uważam, że trzeba stwarzać wydarzenia, o których dziennikarze sami będą pisali.

Zapewne dziennikarze są mu za to wdzięczni, bo szukanie tematów to konieczność, ale niekoniecznie ulubione zajęcie dziennikarzy. - Ponadto dziennikarze otrzymują na weekend samochody demo do testów - mówi prezes. Dzięki temu w prasie ukazują się ich wrażenia po jeździe różnymi modelami. Naturalnie nie zawsze są one bez zarzutów, ale nie o to chodzi. Najważniejsze, że kreuje się zainteresowanie. Prezes Szyjkowski przyznaje, że ten pomysł nie od razu zyskał przychylność koncernów. - Wcześniej ich zalecenia były bardzo rygorystyczne. Samochód demo musiał stać w weekend w firmie. A kto go tam widział? - denerwuje się Szyjkowski. - W weekend auto musi być pod kośćciem, na targowisku, dożynkach czy pikniku, czyli tam, gdzie są ludzie - tłumaczy. Z pokazywaniem nowych aut zwykłym ludziom wiąże się zabawna historia. - Jakiś czas temu zauważyłem, że miejscowy supermarket przeżywa obłędnie w każdą niedzielę, więc wymyśliłem, że o świącie mój pracownik będzie podprowadzał opisany samochód demo i zostawiał go na cały dzień. Przez kilka tygodni udawało się, ale w końcu supermarket zagroził, że wystawi mi fakturę za takie promowanie aut, więc akcja została przerwana - śmieje się prezes Szyjkowski.

Mówi, co myśli

W Polsce posiadanie samochodu wciąż uznawane jest za rodzaj luksusu. Taki sposób myślenia promuje rząd, który bezlitośnie wyzyskuje wszystkich zmotoryzowanych. Może dlatego, że w przeciwieństwie do górników, rolników czy łobuzów pod wodzą opalonego Mulata, kierowcy nie blokują dróg i nie palą opon w ramach protestu.

- Poznałem go pod koniec lat 70, kiedy obaj byliśmy czynnymi zawodnikami rajdowymi. W 2000 roku odnowiliśmy ten kontakt, już na płaszczyźnie zawodowej - opowiada Jacek

Pruchnicki, założyciel i właściciel firmy Balzer JP, doradzającej przedsiębiorstwom z sektora motoryzacyjnego. - Andrzej jest niezwykle dynamiczną osobą. Jeśli postawi sobie jakiś cel, uparcie dąży do jego realizacji, przy czym zawsze szuka niekonwencjonalnych i nieoczywistych dróg jego realizacji. To świetnie widać choćby w jego kontaktach z mediami, gdzie zdecydowanie wychodzi przed szereg, w dobrym tego słowa znaczeniu. Nie czeka, aż media przyjdą do niego, on znajduje sposób, by je do siebie przyciągnąć i trzeba przyznać, że robi to bardzo pomysłowo - dodaje dawny znajomy.

Zdaniem Jacka Pruchnickiego swoją pozycję biznesową Andrzej Szykowski zawdzięcza przede wszystkim rzetelności. - Ma doskonałą opinię jako przedsiębiorca i to bez wątpienia pomaga mu przetrwać w trudniejszych okresach - tłumaczy właściciel firmy Balzer JP i dodaje, że nie bez znaczenia jest tu także odwaga Szykowskiego, który znany jest z tego, że mówi to, co myśli, a to nie zawsze przysparza mu przyjaciół. - On się nie boi i w efekcie bardzo dobrze na tym wychodzi - przekonuje Pruchnicki.

Tak było choćby w przypadku ciała doradczego General Motors, w którego skład wchodził przedstawiciel GM i dealerów, a wśród nich, przez dwie kadencje, zasiadał także prezes Szykowski-Auto Sp. z o.o. - Słyszałem, że był tam po prostu sobą, czyli odważnie wyrażał swoje opinie, co było chłodno przyjmowane zarówno przez koncern, jak i dealerów, którzy obawiali się, że przez to wychylenie się zbytnio ich naraża. Ale Andrzej robił swoje i jak widać na złe mu to nie wyszło, ponieważ wciąż jest szanowaną osobą, a z jego zdaniem liczą się i klienci i środowisko - zapewnia Jacek Pruchnicki.

Szum medialny dzięki zatrudnieniu Niemca

Otrzymałem ofertę od moich zagranicznych rajdowych znajomych i uruchomiłem taki „skład celny” w ogródku mojej babci w marcu 1991 roku. Jako pierwszy „dealer” w tamtym czasie odważyłem się zaoferować do sprzedaży zachodnie, fabrycznie nowe samochody osobowe różnych marek z Europy i USA. Pamiętam, jak „zyczliwi” prognozowali: „Szyja” zwariował, to mu nie wyjdzie. Od marca do grudnia sprzedałem 107 nowych zachodnich samochodów zatrudniając dodatkowo tylko... jedną osobę (do mycia samochodów)!.

- Podstawą moich działań marketingowych jest „nazwisko” wylansowane poprzez wyniki uzyskane w sportach samochodowych. To

ponad 12 lat startów w rajdach i wyścigach samochodowych - mówi prezes Szykowski. - Przez kilka lat moim pilotem na rajdach był świetny dziennikarz sportowy, redaktor Andrzej Martynkin. Razem zdobyliśmy dwukrotnie tytuły Rajdowych V-ce Mistrzów Polski.

Nazwisko wypracowane poprzez sport samochodowy okazało się ważnym kapitałem. - Zawsze zwracałem szczególną uwagę na nawiązywanie jak najlepszych kontaktów z przedstawicielami wszystkich mediów, nawet, jeśli to były radiowęzły zakładowe - zaznacza były rajdowiec. - Na bazie tych kontaktów pojawiały się oferty wypowiedziania się w roli znawcy, eksperta od spraw motoryzacji, techniki jazdy, bezpieczeństwa ruchu drogowego, itd. Przez kilkanaście miesięcy prowadziłem moją autorską, cykliczną audycję w lokalnej telewizji, kilkuletni cykl tygodniowych audycji radiowych w formie „dialogu z ekspertem”. Lokalny tygodnik zaproponował mi pisanie cotygodniowych felietonów o szeroko pojętej motoryzacji w zamian za reklamę, na zasadzie barteru. Ta konsekwentnie realizowana strategia spowodowała, że z prośbą o komentarz zaczęły się zwracać telewizje ogólnopolskie i zacząłem się pojawiać w najważniejszych dziennikach krajowych.

Wszystkie felietony są opublikowane na stronie www.autogorzow.pl. Jednak największy sukces medialny przyszedł wówczas, kiedy Szykowski, jako pierwszy polski dealer, „zatrudnił” niemieckiego mechanika. - Prawda jest taka, że za jego „zatrudnienie”, ubezpieczenia, itd. płacił rząd niemiecki. Ja opłacałem jedynie koszt wynajęcia pokoju i „kieszonkowe” w wysokości 100 euro. Ten sześciomiesięczny projekt był realizowany w ramach programu Leonardo Da Vinci, czyli aktywizacji niemieckich bezrobotnych - opowiada gorzowski dealer. - Niemiec przyjeżdżał autobusami, by opisać to wydarzenie. Występowałem w TV SAT 1, ukazało się sporo artykułów w niemieckiej prasie. Jestem pewien, że żaden polski dealer nie miał takiej prasy w Niemczech. A cała sprawa rozegrała się przez jeden telefon z konsulatu polskiego. Innych polskich dealerów ze strefy przygranicznej ten temat nie interesował. A dla mnie to był „dar niebios”.

Pracownik Twoim pierwszym Klientem

W trakcie naszej rozmowy prezes przypomina sobie, że zna nowy dowcip, który musi opowiedzieć pracownikom. - Nikt w firmie nie mówi do mnie „prezesie”. Ja się do nich zwracam na „ty”, oni do mnie mówią szefie

- tłumaczy i przekonuje, że ludzie pracujący w firmie są najważniejsi. - Pracownik jest jak pierwszy klient, o którego trzeba najbardziej dbać. Dlatego zawsze mogą przyjść do mnie z każdym problemem. Tłumaczę im, że firma działa jak auto. Ja siedzę za kierownicą, a oni na fotelach, ale jak wpadniemy w przepaść, to wszyscy będziemy pokierreszowani.

By w tę przepaść nie wpaść, trzeba zawsze pamiętać o pokorze. - Opinię zdobywa się przez całe życie, ale cnotę traci w jednej chwili - stwierdza zamyślony Szykowski, po czym dodaje, że nie wierzy w sprawiedliwość, szczęście i przypadek. - Zamiast tego wolę powtarzać za Robertem Kiyosaki: „Ja nie miałem szczęścia, wszystko zawdzięczałem swojej dotychczasowej pracy oraz nauce”.

Agnieszka Sadowska

**Teksty kursywą pochodzą z fragmentów felietonów Andrzeja Szykowskiego, dostępnych na stronie www.autogorzow.pl.*

Andrzej Szykowski

- prezes firmy Szykowski-Auto Sp. z o.o., gorzowski dealer Opla, Chevroleta i Suzuki. Kierowca rajdowy w latach 1975-1988. Później zafascynował się żeglarstwem oceanicznym, które, jako hobby, zdetronizowało rajdy samochodowe i wyścigi. Posiada międzynarodowe uprawnienia żeglarskie, uprawniające do prowadzenia amatorskich jachtów na całym świecie.

Jak sam mówi: „Najważniejszym partnerem w życiu i interesach jest moja żona. Bez niej nic by nie wyszło”. Starsza córka Ewa jest absolwentką Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej i żeglarką. Plywała po Morzu Śródziemnym i Karaibskim. Brała udział w Kobięcych Regatach Dookoła Świata, zorganizowanych przez kpt. Andrzeja Armińskiego. Młodsza córka Kasia jest absolwentką Akademii im. Leona Koźmińskiego i wraz ze swoim partnerem prowadzi dynamicznie rozwijającą się firmę świadczącą usługi w zakresie telekomunikacji, monitoringu, wynajmu nieruchomości.