



NOWA AKCJA SPOŁECZNA
POLSKICH DEALERÓW



Karty ratownicze wchodzą na salony

O tym, że zwykła kartka papieru może ratować życie kierowców i pasażerów, pisaliśmy w „Dealerze” już w czerwcu, relacjonując imprezę jednego z salonów. Minęło kilka miesięcy, a polscy dealerzy startują z ogólnokrajową „akcją ratunkową”.

Tomasz Betka

3 miliony kart w 3 lata” - takim hasłem akcją upowszechniania kart ratowniczych w polskich stacjach dealerskich reklamuje na swojej stronie internetowej Związek Dealerów Samochodów. Wiadomości o ogólnopolskiej kampanii dotarły do ogółu dealerów na początku grudnia, również wtedy uruchomiono specjalną witrynę www.kartyratownicze.pl. Oficjalny start akcji zaplanowano na 8 stycznia 2014 r. Właśnie wtedy o kartach będą opowiadać organizatorzy akcji - obok dealerów również importerzy i ubezpieczyciele - a także jej najwięksi - po pasażerach - beneficjenci: służby ratownicze, policja oraz straż pożarna.

Różnica ratująca życie

Czym jest karta ratownicza? Tak jak sygnalizowaliśmy na wstępie - to ustanowiona informacja graficzna, wydrukowana na kartce papieru w formacie A4, która przedstawia schemat pojazdu z zaznaczeniem umiejscowienia najważniejszych z punktu widzenia służb ratowniczych elementów, m.in. miejsc wzmocnień karoserii, rozmieszczenia poduszek powietrznych, napinaczy pasów, akumulatorów oraz zbiorników paliwa i gazu. Fizycznie karta ratownicza wkładana jest w samochodzie za osłonę przeciwsłoneczną kierowcy. O tym, że w danym aucie ratownik znajdzie kartę, informuje go

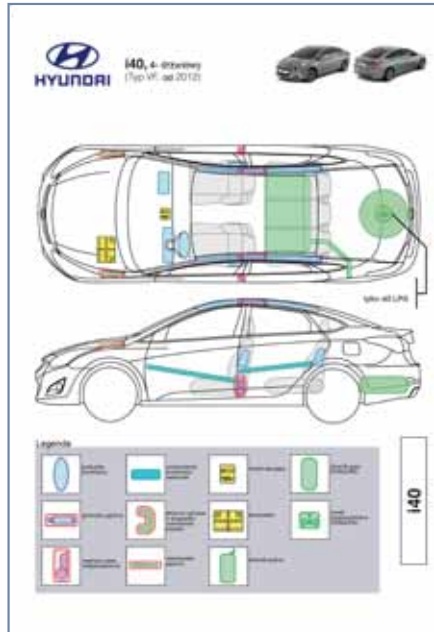
natomiast specjalna naklejka na przedniej szybie pojazdu.

Tam, gdzie z kart ratowniczych korzysta się powszechnie, efekty mogą budzić szacunek i zachęcać do jak najszybszego wdrożenia praktyki. Z badań niemieckiego automobilklubu ADAC wynika, że już samo rozcięcie dachu zajmuje zespołowi ratowniczemu, który ma dostęp do karty, nawet 8 minut mniej niż ekipie, która karty ratowniczej nie posiada. Cała akcja ratunkowa jest dzięki kartom krótsza średnio o 30 proc. W medycynie „złotej godzinie” to różnica, która uratowała niejedno życie.

Skąd wzięła się idea kart ratowniczych w Polsce? „Mózgiem” całej operacji był Andrzej Stefańczyk, dyrektor w firmie Super Cars, będącej częścią Ciesiółka Auto Group. Jak sam przyznaje koncepcję podpatrzył u naszych zachodnich sąsiadów. - Niemcy mają ten system rozwinięty na tyle, że nie muszą nawet nic drukować. Tam karty ratownicze są podpięte pod centralną ewidencję pojazdów, a służby ratownicze, jadąc na miejsce kolizji, oglądają sobie kartę na tablecie czy laptopie. Dzięki temu ratownicy wiedzą, co mają robić, jeszcze zanim dotrą do uszkodzonego samochodu. Problem w tym, że u nas nie ma integracji identyfikacji pojazdów z systemem ratowniczym „112” - ubolewa Andrzej Stefańczyk, który, nie czekając na stworzenie centralnej ewidencji w Polsce, wprowadził u siebie karty ratownicze metodą „tradycyjną” - na papierze. W Ciesiółka Auto Group w Lesznie karty wydawane są już od początku tego roku, a kulminacją akcji promującej to narzędzie była majowa impreza, która zgromadziła u dealera ponad 3 tys. osób.

Branża odpowiedzialna społecznie

Teraz z ogólnopolską akcją społeczną upowszechniającą karty ratownicze rusza pod banderą ZDS ogół polskiego środowiska dealerskiego. Sondowani przez nas na gorąco dealerzy przyjęli inicjatywę z entuzjazmem, ale w nieoficjalnych rozmowach nie kryją też jednej wątpliwości: czy klienci będą zainteresowani umieszczaniem kart w swoich samochodach. Andrzej Stefańczyk odpowiada, że przy właściwym procesie i podejściu do kierowcy, są to obawy na wyrost. - My wyszliśmy z założenia, że ma to być wartość dodana dla klienta, rodzaj bezpłatnej opieki poza stacją w kraju i za granicą. Oczywiście nikomu nie życzymy kolizji, ale przecież bywa różnie i jeśli już ktoś znajdzie się w sytuacji wypadkowej, to dzięki kartom zwiększa szanse na uratowanie zdrowia i życia sobie oraz swoim bliskim. I powiem tak, przy takim postawieniu sprawy, jeszcze nie zdarzyło się, by klient powiedział, żeby



nie „oklejać” mu auta - mówi ekspert. Więcej - to sami klienci dopytują się o karty, widząc je u znajomych.

Co zrobić, by osiągnąć taki efekt? - Nie da się tego zrealizować bez przeszkolenia pracowników odpowiedzialnych za wydawanie kart ratowniczych. To muszą być osoby posiadające choćby minimalną wiedzę na temat budowy współczesnego auta i na temat zagrożeń, jakie niesie ona za sobą. Dopiero wtedy popularyzacja kart może się udać - tłumaczy Andrzej Stefańczyk. Czyli odpowiadając wprost: należy dokładnie wytłumaczyć klientom, po co mają wozić karty w autach oraz kiedy i w jakiej sytuacji mogą im one pomóc.

Z takiego założenia wychodzi również ZDS oraz pozostali partnerzy społecznej kampanii upowszechniania kart poprzez polskie stacje dealerskie. To właśnie dealerzy mają tu drukować karty ratownicze ze strony internetowej akcji. Karty będą dostępne dla wszystkich marek i modeli wyprodukowanych od lat 1998-2000 - obecnie kończy się proces tłumaczenia opisów wzorów kart ratunkowych na język polski. Również dealerzy, na własny koszt, mają zamawiać nalepki informujące, że w danym samochodzie

znajduje się karta. Koszt pakietu 500 nalepek to 150 zł dla członków ZDS i 250 zł dla pozostałych autoryzowanych stacji dealerskich w Polsce. Samo zamówienie odbywa się poprzez stronę kartyratownicze.pl. Wcześniej, by zostać autoryzowanym punktem akcji, należy zgłosić swój akces, klikając w odpowiedni „guzik” w menu strony głównej. Pierwsze pakiety nalepek są już u dealerów.

Szef ZDS Marek Konieczny przekonuje, że cała inicjatywa ma także na celu zaistnienie dealerów samochodów w polskiej świadomości społecznej, jako branży odpowiedzialnej i dbającej o bezpieczeństwo, zdrowie i życie osób poruszających się po naszych drogach. - By udało się uzyskać taki wydźwięk, niezbędny jest szeroki odzew branży. Z jednej strony po to, by karty otrzymała jak największa liczba klientów, z drugiej - by z kart mogły korzystać służby ratownicze z różnych części kraju - komentuje Konieczny. Tylko w takiej sytuacji klienci jeżdżący po całej Polsce będą mogli czuć się bezpiecznie, niezależnie od drogi i miejsca, w którym się akurat znajdują. Komunikat do środowiska dealerskiego jest zatem jasny: opowiadamy klientom o istocie kart ratowniczych i wydajemy je podczas każdej wizyty klienta w salonie i serwisie. No i oczywiście nie bierzemy za to od klientów pieniędzy.

Czas na rewolucję

Tak jak zaznaczyliśmy, choć od początku grudnia działa już strona internetowa kampanii i można zamawiać informacyjne naklejki, oficjalnym początkiem akcji będzie konferencja prasowa 8 stycznia z udziałem m.in. dealerów, importerów, straży pożarnej i policji. Wtedy też pojawią się na stronie wzory kart do praktycznie wszystkich modeli samochodów poruszających się po polskich drogach. Czy czeka nas wkrótce ratownicza rewolucja? To się okaże. Ale może warto, bo w sumie żadnej rewolucji dealerzy jeszcze w tym kraju nie robili. **D**