



Podnikatelské začátky spadají do Millwaukee, v roce 1928 se Snap on stěhuje do Kenoshe

Iron Cult

Snap-on: tradiční značka nářadí z Wisconsinu



Zakladatelé firmy hrdě pózuji u první vyrobené sady nářadí. Vlevo Joe Johnson, vpravo Bill Seidemann



Po čem sáhnete, když potřebujete něco poladit před odjezdem na sraz? Po levné čínské parodii na „vercajk“? To snad ne... Budme styloví a připomeňme si, jak vypadá nářadí profesionálů a špičkových kutilů. Jsou to pomůcky na celý život a zároveň výkladní skříň vaší dílny.



Od roku 1940 jezdil v barvách společnosti luxusní Packard

Firma, o níž dnes budeme hovořit, nikdy nepostavila jediné auto. Ale její výrobky si „máklý“ na takovém množství vozidel, které byste nedokázali projet za celý život. Je to další americká legenda, spojená s motorismem; legenda z té nejlepší ušlechtilé oceli.

Co klíč, to výrobce, co kleště, to nějaký obchod na předměstí, odkud pocházejí – ale to tady neplatí. Mimoto by se někomu mohlo zdát, že až příliš často používáme slovo „kult“ nebo „kultovní“ – ale jak jinak nazvat nářadí, které si samo vybudovalo síť fanoušků a sběratelů, a má dokonce vlastní webové stránky, dokumentující bezmála stoletou historii? A sto let, to je na americké zvyklosti velká porce roků, i když – pro milovníky detailů – těch roků je letos zatím „jen“ 96. Stáří a kvalita se cení nejen u vína a švýcarských hodinek; na internetu si můžete najít i nabídky historických sad Snap-On. A až poznáte, čím se na první pohled liší extrakvalita od bezcenného šmejdu, nebudete se už divit, že sběratelé zaplatí třeba za typicky červenou skříň z konce 40. let tisíc dolarů! A my ještě dodáme, že ta bedna je nerenovovaná a samozřejmě bez obsahu! Už chápete?

Základní kámen k netušeně bohaté historii firmy Snap-on položil v roce 1919 Joe Johnson. Pracoval pro jednu malou továrničku v Millwaukee, vyznal se, byl nápaditý, takže jed-



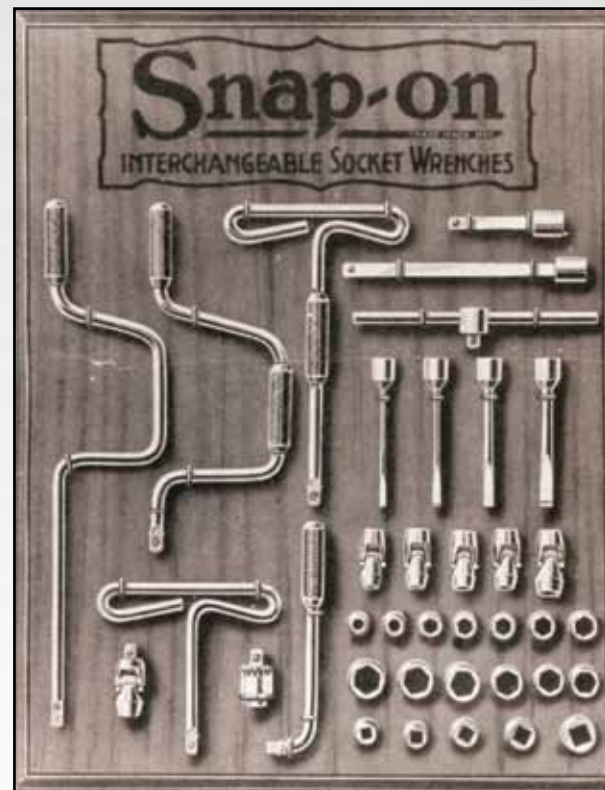
Nezávislí prodejci vytvořili nejrozsáhlejší světovou franšizovou síť mimo oblast gastronomie

noho dne dostal na starost výrobu klíčů. To byla příležitost k zvestupu, kterou pravý Američan chytne a nepustí, ledaže by... ledaže by o dílenském nářadí neměl ani páru. Tohle přesně si asi říkal tehdy pětadvacetiletý Joe, když šel domů s neveselými myšlenkami. Ale protože to byl pravý Yankee, do rána se jeho pochybnosti rozplynuly a dal se do díla. Napadlo ho, že ke každé velikosti by mohl dodat nástrčkové klíče pěti různých provedení: dlouhé, krátké, klikové a další. Jenže pak si představil ohromné skříň v garážích, množství materiálů a nerudné zákazníky, přehrabující se bezradně mezi nástroji, a svou vizi trochu poopravil. Bude dodávat nástrčky a rukojeti zvlášť, takže si každý podle momentální potřeby sestaví ten správný nástroj.

„Hlavou zeď neprorazíš,“ říkal si Johnson zřejmě ve chvíli, kdy s tímhle novátorským řešením narazil u vedení firmy na kamenné tváře a všeobecnou hluchotu. Příslovečné „štístko“ mu přihrálo do cesty kolegu Williama A. Seidemanna, a zhrzený Joe mu hned všechno vyklopil: nápad, princip, ale i detaily přijetí u šéfů. Seidemann se nadchnul, jak se může nadchnout jen opravdový fachman, a společně se dali do díla. Brzy měli hotovou první desetidílnou sadu nástrček, z níž jste si jednu vybrali, zasadili do vhodné rukojeti – cvak – a hotovo! Ale americké „cvak“ se řekne



Flotila prodejních dodávek jezdila zpočátku pod názvem „Motor Tool“



„5 Do the Work of 50“ čili „Pětice udělá práci za padesát“ byl první reklamní slogan společnosti Snap on. Základní sada se rozrostla ještě o ráčnu a kloub



Síť prodejen vznikla ještě před válkou, mobilní prodejci zásobovali jednotlivé dílny



Když Jack Michaels, obchodní ředitel Snap-on, spatřil fotku jednoho z prvních firemních rozvážkových speciálů, okamžitě jej napadlo postavit jeho repliku



i ty nejsmělejší představy! Za dva týdny dostali přes 500 objednávek! To byly veletoce schválností – z nezdvořilého odmítnutí až po úvahy, kde tohle všechno mají („God damn it!“) po večerech udělat... Založit společnost bylo tehdy ve Státech jednoduché, nikdo vám neházel klacky pod nohy a nechtěl nemožné nejpозději včera. Oba pánové se dostali na zakládající listinu „Snap-on Wrench Company“ a okamžitě

Opotřebovaná pojízdná skříň typu K60 (v obrázku výřez z dílenského vozu) stála bez jakéhokoliv kousku nářadí tisíc dolarů!



Trucky plné nářadí potkáte i v sousedním Německu. Místní pobočka funguje od roku 1977

si obstarali provozní budovy v Milwaukee. To se psal rok 1920. Správný tah ve správnou chvíli se potvrdil zanedlouho. Podnik se rozšiřoval stejně rychle jako nabídka různých komponentů a souprav. Původních patnáct dílů se rozrostlo na celou padesátku, a dnes počet jednotlivých položek představuje už neuvěřitelných 14.000! Oběma vynálezům hrála do ruky nejen absence právě takového kvalitního nářadového systému, ale i rychlá industrializace a bouřlivě se rozvíjející automobilová doprava, která zejména

po WW2 dosáhla raketové rychlosti růstu. Snap-on sledoval nejen soudobé technické trendy a novinky, ale všiml si, s jakým nářadím mechanik pracuje nejčastěji a co nejvíc potřebuje. Johnson a Seidemann nebyli zdaleka jediní, kteří využili nepopsatelný zájem o Fordy T, ale dostali se mezi ty nejúspěšnější: v roce 1923 dodávají na trh sadu speciálně vyvinutých nástrojů, výlučně pro „Tin Lizzie“. To byl trháč sezóny a nejen téhle, takže se v roce 1929 mohli přestěhovat do nových velkých prostor ve wisconsinské Kenoshi. A jelikož nebyli tažní ptáci, najdete podnik v Kenoshi dodnes. Zpětná vazba mezi výrobním závodem, dílnami a mechanik funguje stále. Nyní probíhá moderním způsobem díky celoamerické síti prodejních zástupců Snap-on, kteří ve svých dobře zásobených vanech navštěvují každého zákazníka na stanovené trase. Jestliže se ve čtyřicátých letech uplatňovaly běžné zvyklosti obchodních návštěv ve zpravidla týdenních intervalech, kdy zástupce továrny předvedl nejnovější výrobní program, předvedl pár triků s novým nářadím

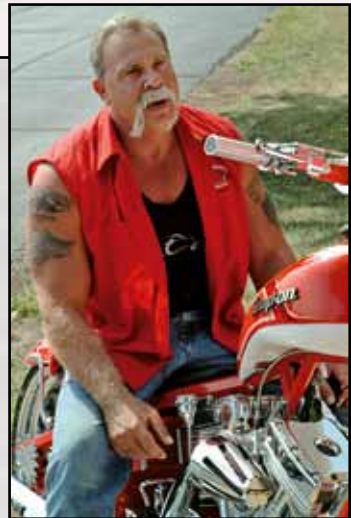
a sepsal případnou objednávku, dnes jsou v nabídce i supermoderní měřicí a diagnostické přístroje, umožňující najít závadu pomocí propojených počítačových systémů. Žádné velké slogany, žádná nabubřelá slova a dramatické projevy: prioritou Snap-on dodnes zůstává pomoc při řešení problémů v dílnách. Firemní viceprezident Branko Beronja uvedl v rozhovoru pro časopis „Strategy + Business“ toto: „Kdo si u nás koupí klíč, kupuje zároveň utažený šroub, kdo si koupí vrtačku, koupí s ní už vrtaný otvor.“ Používá někdo z našich českých čtenářů slavné nářadí? Pokud ano, neváhejte a pochlubte se!

Text: Frank Mundus

Foto: Snap-on

Překlad: J.F.K.

Adaptace: Petr Bellinger



Známý tvůrce motorek Paul Teutul Sr. používá velkou část sortimentu Snap-on. Firma Harley-Davidson ostatně také...

Douga Herbertse a jeho Top-Fuel Team sponzoruje Snap-on, ale tohle nářadí používají i ostatní

