



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PRZYGOTOWANIE DO ROZMOWY Z PRACODAWCĄ OBSŁUGA KLIENTA W WARSZTACIE SAMOCHODOWYM

Innowacja społeczna: „Czas na Moto staż” – nowa jakość stażu

Warszawa, 16-19 czerwca 2018 r.



Program szkolenia z kompetencji miękkich zrealizowany w dniach 16, 18 i 19 czerwca 2018 r.

1) Przygotowanie do rozmowy z pracodawcą 12 godzin

Zasady przygotowania CV – najważniejsze informacje (ćwiczenia) – 2 godz.

Zasady sporządzania listu motywacyjnego – uzasadnienie kandydatury (ćwiczenia) -2 godz.

Wykorzystywanie posiadanych dokumentów Europass – 1 godz.

Analiza złożonych dokumentów aplikacyjnych przed rozmową z Pracodawcą – 1 godz.

Analiza wymagań i swoich możliwości na planowane stanowisko – 1 godz. – praca w grupie

Zebranie kompleksowych informacji o potencjalnym pracodawcy – 1godz.

Przygotowanie techniczne do rozmowy z pracodawcą (strój, wygląd, techniki odpowiedzi na niespodziewane/trudne pytania) – 2-godz. –

Mowa ciała – ćwiczenia – 1 godz.

Najczęstsze błędy w złożonych dokumentach i podczas rozmowy – 1 godz.

2) Obsługa Klienta w serwisie samochodowym – 12 godzin

Organizowanie stanowiska pracy biurowej z zastosowaniem zasad ergonomii i BHP 1-godz.

Zasady przyjmowania i dokumentowania przyjęcia i wydania samochodu – 2 godz.

Określenie i uzasadnienie planowanego zakresu prac – 1 godz.

Bieżące rozpoznanie etycznych i nieetycznych form postępowania przy obsłudze klientów (ćwiczenia) – 1 godz.

Obsługa klientów zgodnie z przyjętymi powszechnie zasadami z zachowaniem kultury i etyki -1 godz.

Identyfikacja rodzajów klientów zakładu usługowego – 1 godz.

Bieżąca analiza typów zachowań klientów warsztatu samochodowego – 2 godz.(ćwiczenia)

Techniki aktywnego słuchania podczas obsługi klienta – 1 godz.

Umiejętne dobieranie sposobu prowadzenia rozmowy sprzedażowej do typu klienta i budowanie wizerunku firmy - 2 godz. (ćwiczenia).



I. Przygotowanie do rozmowy z pracodawcą

ZASADY PISANIA CV I LISTÓW MOTYWACYJNYCH

JAK NAPISAĆ CURRICULUM VITAE CZYLI ŻYCIORYS ZAWODOWY?

CO TO JEST?

Curriculum vitae czyli życiorys zawodowy to pierwszy kontakt z pracodawcą. Umożliwia pracodawcy wstępną ocenę naszych umiejętności, doświadczenia zawodowego i zalet. Ma przekonać pracodawcę, że możemy być przydatni w jego warsztacie samochodowym.

POPRAWNIE NAPISANE CURRICULUM VITAE DECYDUJE O TYM, CZY PRACODAWCA ZAPROSI NAS NA ROZMOWĘ KWALIFIKACYJNĄ

CO ZAWIERA?

1. **Dane osobowe** - imię, nazwisko, adres, numer telefonu
2. **Nazwę stanowiska** - jakim jesteśmy zainteresowani
3. **Wykształcenie** - ukończone szkoły, kursy, posiadane świadectwa, dyplomy, uprawnienia wraz z datą ich otrzymania.
4. **Zatrudnienie** - nazwy i adresy firm, w których pracowaliśmy wraz z podaniem zajmowanych stanowisk, wykonywanych czynności, obowiązków zawodowych
5. **Dodatkowe kwalifikacje** - np. posiadanie prawa jazdy

ZASADY SPORZĄDZANIA CURRICULUM VITAE / ŻYCIORYSU ZAWODOWEGO

Życiorys powinien być:

- sporządzony w formie wydruku komputerowego, na białym, dobrej jakości papierze formatu A4, bez zagnieceń i zabrudzeń
- krótki, konkretny i rzeczowy, w miarę możliwości jednostronicowy, skonstruowany przy użyciu zwięzłych zdań
- podkreślający nasze umiejętności, doświadczenia i zalety
- przejrzysty i czytelny, bez zbędnych ozdóbek, podkreśleń i nadmiernie dużych znaków graficznych
- nagłówki powinny być umieszczone w jednej linii, po lewej stronie lub na środku sporządzanego życiorysu

Życiorys nie może zawierać:

- błędów ortograficznych
- nieprawdziwych i nieweryfikowalnych informacji i faktów
- opisu problemów osobistych
- nieistotnych, z punktu widzenia zawodowego, informacji i faktów

JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO NAPISANIA CURRICULUM VITAE?

Przed przystąpieniem do sporządzania dokumentów aplikacyjnych należy:



- sięgnąć do dokumentów potwierdzających nasze doświadczenie zawodowe
- sięgnąć do dokumentów potwierdzających nasze kwalifikacje zdobyte w systemie szkolnym i pozaszkolnym
- przygotować listę własnych umiejętności, osiągnięć
- sprecyzować własne cele zawodowe
- zastanowić się nad sposobami wykorzystania potencjału zawodowego

LIST MOTYWACYJNY CZYLI PODANIE O PRACĘ

CO TO JEST?

List motywacyjny, zwany też podaniem, to pismo skierowane do pracodawcy, u którego staramy się o pracę. Powinno zawierać informację:

- jakim stanowiskiem, bądź obszarem zawodowym jesteśmy zainteresowani
- dlaczego ubiegamy się o tę pracę
- dlaczego uważamy, że to właśnie nas należy zatrudnić

CO POWINIEN ZAWIERAĆ?

1. **Dane osobowe i datę** - imię, nazwisko, adres, nr telefonu. Informacje te powinny być umieszczone w lewym górnym rogu kartki, równolegle do nich - aktualna data.
2. **Adresat** - imię, nazwisko, tytuł osoby oraz nazwę firmy, do której wysyłany jest list motywacyjny
3. **Zwrot grzecznościowy** - zgodnie z przyjętą zasadą podanie rozpoczyna zwrot: "Szanowna Pan/i", "Szanowni Państwo" .
4. **Zasadnicza część podania** dotyczy informacji o jakie stanowisko się ubiegamy wraz z uzasadnieniem, że jesteśmy właściwym kandydatem (opisujemy to, co zawodowo robimy dobrze oraz nasze doświadczenie z poprzednich miejsc pracy)
5. **Zakończenie** - zgodnie z przyjętą formułą list motywacyjny kończy zwrot: "z poważaniem". Poniżej umieszczamy odręczny podpis.

ZASADY SPORZĄDZANIA

List motywacyjny powinien być:

- jednostronicowy, sporządzony na białym, dobrej jakości papierze, najlepiej formatu A4
- sporządzony w formie wydruku komputerowego, chyba że potencjalny pracodawca wyraźnie zażyczy sobie pisma odręcznego
- nawiązywać bezpośrednio do stanowiska bądź obszaru zawodowego który nas interesuje
- zawierać nasze dane osobowe i adres
- zwięzły i konkretny, podkreślać nasze kwalifikacje i osiągnięcia, zwłaszcza te przydatne dla firmy, w której poszukujemy zatrudnienia
- skonstruowany przy użyciu zwięzłych, krótkich zdań
- zawsze podpisany własnoręcznie

List motywacyjny nie może zawierać:

- błędów ortograficznych, gramatycznych i stylistycznych
- nieprawdziwych informacji na nasz temat



JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO NAPISANIA PODANIA?

- ustalić dokładną nazwę firmy, w której staramy się o pracę
- ustalić nazwisko osoby odpowiedzialnej za zatrudnianie pracowników i/lub dokładną nazwę działu personalnego
- przygotować listę umiejętności i osiągnięć
- sprecyzować cele zawodowe
- zastanowić się nad sposobami wykorzystania posiadanego doświadczenia zawodowego

PRZYKŁADOWY LIST MOTYWACYJNY

Jan Kowalski
2018 r.
ul. Postępu 15
00-258 Warszawa
Tel.: +48 721 341 444
e-mail: kowalski@gmail.com

Warszawa, dnia 14 marzec

Adam Adamowicz
Serwis „AUTO-PERFEKT”
Ul. Turystyczna 12
40-000 Warszawa

Szanowny Panie,

Z ogłoszenia nr 20, zamieszczonego w dodatku o pracy „Gazety Wyborczej” z 04.03.2018 r., dowiedziałem się, iż poszukuje Pan kandydatów na stanowisko mechanik w Serwisie „AUTO-PERFEKT”.

Poszukuję takiej pracy, a podjęcie jej w Pana firmie – znanej i renomowanej dałoby mi możliwość zdobycia nowych kwalifikacji i byłoby zgodne z moimi predyspozycjami oraz z dotychczasowym doświadczeniem zawodowym. Podczas nauki w Zasadniczej Szkole Zawodowej odbyłem praktykę zawodową na stanowisku mechanika. Spełniam, więc zawarte w ogłoszeniu warunki. Jestem dyspozycyjny i samodzielny, potrafię pracować w zespole i zdobywać nowe umiejętności. Jestem dokładny i odpowiedzialny, potrafię zorganizować sobie pracę, o czym świadczy wysoka ocena z odbytej praktyki zawodowej.

Praca w Pana firmie wydają mi się atrakcyjna ze względu na szeroki zakres usług naprawczych i wysoki standard obsługi, jaki proponuje Pan Klientom. W wypełnieniu powierzonych mi prac z całą pewnością pomocna będzie dobra znajomość zagadnień mechaniki i elektroniki pojazdów. Chciałbym wykorzystać te atuty w pracy z korzyścią dla firmy i mojego rozwoju zawodowego.

Jeśli moja oferta okaże się dla Pana interesująca, jestem gotowy przybyć na spotkanie i zaprezentować swoją osobę podczas rozmowy kwalifikacyjnej.



Z poważaniem,

Jan Kowalski

ROZMOWA KWALIFIKACYJNA

I. PRZYGOTOWANIE DO ROZMOWY

Podstawą przygotowania się do rozmowy kwalifikacyjnej powinno być zdobycie jak największej ilości informacji o firmie, w której chcesz pracować. Powinieneś wiedzieć, jaki produkt firma wytwarza/sprzedaje, jaka jest jej historia, kto jest właścicielem firmy, jakie odnosi sukcesy, jak się reklamuje, kto stanowi konkurencję. Informacje te możesz zdobyć z materiałów reklamowych firmy - np. strony internetowej, w jej siedzibie, z katalogów branżowych, prasy fachowej, itp.. Musisz być przygotowany na zadanie Ci pytań o wszystko, co zawarłeś w swoim CV. Dotyczy to nawet rzeczy tak z pozoru błahych, jak Twoje zainteresowania. Jeżeli piszesz o sporcie, to powinieneś umieć krótko o tych zainteresowaniach opowiedzieć. Bez względu na Twój styl ubierania się, na rozmowę kwalifikacyjną powinieneś udać się ubrany w strój jak najbardziej oficjalny. Dotyczy to nawet sytuacji, w której wiesz, że kultura organizacyjna danej firmy nie wymaga takiego stroju. Na to, aby się do niej dostosować, będzie czas po zatrudnieniu.

II. ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

Na wstępie spotkania (a jeszcze lepiej przed nim - w momencie umawiania się) masz prawo poznać i/lub zaproponować jego ramy czasowe. Unikniesz dzięki temu nerwowego spoglądania na zegarek ze strony osoby prowadzącej rozmowę, a zarazem zyskasz szansę na właściwe zaprezentowanie się.

Poproś następnie o przedstawienie Ci ofert firmy i zakresu obowiązków na danym stanowisku. Być może dana rozmowa przestanie być na tym etapie konieczna. Jeżeli bowiem dowiesz się, że nie potrafisz sprostać wymogom firmy lub nie jest ona w stanie sprostać Twoim oczekiwaniom, to zabieranie czasu sobie i osobie rekrutującej traci sens. Na tym etapie rozmowy masz także prawo poznać kompetencje decyzyjne osoby przeprowadzającej rozmowę, dowiedzieć się, czy jest ona pracownikiem działu personalnego, czy Twoim ewentualnym szefem.

III. PYTANIA WPROWADZAJĄCE

Pytania te zwykle rozpoczynają rozmowę kwalifikacyjną. Są to pytania z reguły otwarte (co, dlatego, w jaki sposób), mające na celu zapoznanie się z Twoimi informacjami na temat przysłego pracodawcy oraz opinii na temat obowiązków dotyczących stanowiska. Osoba rekrutująca sprawdza także w tym momencie Twoją motywację do pracy w tej firmie. Odpowiedzi na te pytania mają to szczególne znaczenie, że na ich podstawie rodzi się pierwsze wrażenie, które jest niezwykle silne u rekrutującego i może wpłynąć na ocenę Twojej osoby.

Przykładowe pytania:

Co Pan wie o naszej firmie?

Jak ocenia Pan swój ewentualny przyszły zakres obowiązków?

Czy uważa Pan, że spełnia wszystkie stawiane przez nas wymogi?

Jak wyobraża Pan sobie pracę w naszej firmie?

Czy nasza firma jest jedyną, do której się Pan zgłosił?

Co jest dla Pana najważniejsze w miejscu pracy?



IV. PYTANIA DOTYCZĄCE WYKSZTAŁCENIA

Pytania o wykształcenie padają w zależności od czasu, jaki upłynął od ukończenia przez Ciebie szkoły lub szkolenia. Im ten czas jest krótszy, tym bardziej możesz być pewien, że temat ten zostanie poruszony. Zasada odpowiadania na te pytania jest prosta: pod żadnym pozorem nie należy krytykować swoich nauczycieli. Jeżeli bowiem byli oni niekompetentni, to najprawdopodobniej Twoja wiedza przekazana Ci przez nich pozostawia wiele do życzenia.

Przykładowe pytania:

Co sądzi Pan o swojej szkole?

Jakie przedmioty najbardziej Pana interesowały?

Jakie oceny miał Pan z tych przedmiotów?

Czego konkretnie - przykładowo - nauczył się Pan na zajęciach z danego przedmiotu?

Jaką przeciętną ocen Pan uzyskał?

V. PYTANIA O DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Generalnie odpowiedzi na te pytania mają przekonać słuchacza, że Twoje doświadczenie zawodowe pomoże Ci w nowej pracy oraz, że jesteś wartościowym pracownikiem. Oczywiście wartość pracownika dla poszczególnych pracodawców może być względna. Dla jednych wartościowy pracownik to osoba o dużym potencjale kreatywności, dla innych ktoś dokładny i systematyczny. Co jest ważne dla Twojego potencjalnego pracodawcy, powinieneś dowiedzieć się przed rozmową lub zorientować się podczas prezentacji stanowiska na początku rozmowy. Podczas odpowiadania na pytania o poprzednie miejsca zatrudnienia, pod żadnym pozorem nie krytykuj swojego poprzedniego szefa. Może to bowiem rodzić obawy, że nie potrafisz podporządkować się woli przełożonych w ogóle, a to przecież oni będą decydować o Twoim zatrudnieniu.

Pragnienie zmiany pracy staraj się także przedstawiać w formie pozytywnej - mów o tym, że pociągają Cię nowe wyzwania, ciekawszy zakres obowiązków, nowy szczebel w karierze, słynniejsza i stabilniejsza firma, plany własnego rozwoju itp.

Materiałne, finansowe motywy zmiany pracy mogą stanowić jedynie dodatek do powyższych przyczyn - same w sobie rodzą poczucie, że łatwo będzie Cię można kupić do kolejnej firmy. Przez cały ten etap rozmowy nie pomiń żadnego swojego sukcesu. Niepowodzenia zaś przedstawiaj jako sytuacje, w których nie mogłeś postąpić inaczej, ale które w zamian czegoś Cię nauczyły. Nie daj się zwieść zbyt familiarną atmosferą rozmowy i nie zacznij opowiadać o swoich ewidentnych przywarach lub błędach i innych sprawach, o których nie planowałeś mówić. Nie masz żadnej gwarancji, że osoba, z którą rozmawiasz, nie przekaze dalej informacji, które podałeś w trakcie rozmowy tylko dla jej wiadomości.

Na pytania o oczekiwania finansowe, podaj kwotę maksymalnie konkretną, wynikającą zarówno z Twoich potrzeb, jak i opartą na znajomości wynagrodzeń funkcjonujących na rynku pracy i w miarę możliwości w danej firmie.

Przykładowe pytania:

Co może Pan powiedzieć o swojej dotychczasowej pracy?

W jaki sposób otrzymał Pan tę pracę?

Jaki był Pana zakres obowiązków i odpowiedzialności?

Dlaczego chce Pan tę pracę zmienić?

Co ocenia Pan jednoznacznie dobrze w swojej pracy?

Co chciałby Pan w tej pracy zmienić?

Co sądzi Pan o swoim ostatnim szefie?

W jaki sposób był Pan oceniany i motywowany?



Jakie jest Pana największe osiągnięcie zawodowe?
Jaka była Pana największa porażka?
Jakie są Pana mocne i słabe strony jako pracownika?
Czy swoją drogę rozwoju zawodowego uważa Pan z sukces?
Jakie są Pana oczekiwania finansowe w związku ze zmianą pracy?

WIZERUNEK

Rozmowa kwalifikacyjna to ważny moment, w którym należy zadbać także o swój wizerunek. Oto kilka ważnych rad dla mężczyzn.

Strojem prezentujemy nie tylko szacunek do drugiego człowieka, ale również kulturę osobistą, profesjonalizm i swoje podejście do pracy. Zasady dobrego wychowania, że ogólnie obowiązującym strojem podczas spotkania w sprawie pracy jest klasyczny strój np. garnitur, najlepiej biała koszula. Do stroju należy dopasować krawat oraz obuwie. Zapomnijcie więc o rozdeptanych tenisówkach.

Nawet, gdy staracie się o pracę w mniej formalnym miejscu, np. warsztacie samochodowym, gdzie na rozmowę można przyjść w jeansach i t-shirtcie, strój powinien być schludny i świeży. Ważnym elementem będą także zadbane dłonie i dobrze ostrzyżone włosy.

Szczególną uwagę należy zwrócić na zarost, który powinien być oszczędny i schludny. Niebagatelne znaczenie ma również zapach perfum stosowanych przez mężczyzn. Niestety wielu panów używa mocnych zapachów, do tego w nadmiernej ilości, co z pewnością nie robi wrażenia na przyszłych pracodawcach.

Oprócz stroju i zadbanego wizerunku bardzo duże znaczenie podczas oficjalnego spotkania mają także: forma w jakiej mężczyzna podaje dłoń na przywitanie oraz sposób w jaki siedzi. Dłoń należy podawać swobodnie, acz stanowczo, najlepiej w delikatnym uścisku. Uścisk nie może być ani zbyt mocny, ani zbyt słaby. Sposób siedzenia natomiast musi wyrażać szacunek do rozmówców. Nie można kłaść się na krześle, zakładać nogi na nogę lub usiąść w dużym rozkroku. Każdy z powyższych szczegółów tworzy przecież ogólny wizerunek kandydata do nowej pracy.

II OBSŁUGA KLIENTA W WARSZTACIE SAMOCHODOWYM

„Relacje z klientami to integralna część naszej pracy, a nie jej uzupełnienie.”

WILLIAM B.MARTIN

ETAPY PROCESU OBSŁUGI KLIENTA

- 1. Powitanie i przedstawienie.**
- 2. Rozpoznanie sprawy.**
- 3. Sposób załatwienia.**
- 4. Zakończenie rozmowy.**



Skuteczność prowadzenia działalności usługowo-handlowej jaką jest z pewnością prowadzenie warsztatu samochodowego uzależniona jest od kilku czynników: dobrego produktu (usługi) w ofercie, wysokiej jakości świadczonych usług, konkurencyjnej ceny oraz dotrzymywania ustalonych terminów wykonania usługi. Najistotniejszą kwestią jest jednak efekt końcowy, czyli zadowolenie klienta, które uzyskuje się poprzez właściwą obsługę i stworzenie pozytywnego wizerunku warsztatu. Jest to ogromnie ważne przy pozyskiwaniu nowych klientów, czyli przy pierwszym kontakcie, tym bardziej, że pozostałe czynniki decydujące o ewentualnym powodzeniu prowadzonej działalności, zauważane i doceniane są przez klienta dopiero po pewnym czasie i po kilku wizytach w warsztacie.

Przy obecnie istniejącej ogromnej konkurencji usług motoryzacyjnych, w celu osiągnięcia sukcesu, pierwsze wrażenia klienta w stosunku do warsztatu muszą być wyłącznie pozytywne. Bez tego trudno o pozyskanie kolejnych klientów.

Kontakt telefoniczny

Potencjalny klient, przed wyborem miejsca wykonania usługi decyduje się zwykle na wstępną selekcję warsztatów poprzez kontakt telefoniczny i zebranie wstępnych ofert. Niezmiernie ważny jest więc pierwszy kontakt z potencjalnym klientem realizowany za pośrednictwem telefonu. Przy tego typu kontaktach ważne jest nawiązanie odpowiedniego kontaktu z klientem. Nie można doprowadzić do sytuacji, aby klient czekał zbyt długo na odebranie połączenia lub nie mógł się dodzwonić w ogóle do warsztatu. Ważne jest przy rozmowie telefonicznej życzliwe powitanie klienta. Istotne jest, aby osoba odbierająca telefon była kompetentna i kierowała dalej klienta w zależności od jego potrzeb do odpowiednich pracowników. W miarę możliwości osoba ta powinna uczestniczyć aktywnie w organizowaniu i planowaniu dalszej obsługi klienta, na podstawie wstępnej oceny zgłaszającego przez klienta problemu.

Do odbierania telefonów od klientów powinno być wydzielone osobne pomieszczenie w warsztacie, w którym jest w miarę cicho. Hałas wywoływany czynnościami serwisowymi i naprawczymi nie powinien w żaden sposób zakłócać rozmowy pracownika warsztatu z klientem. W trakcie rozmowy z klientem pracownik serwisu musi wykazywać się cierpliwością. W przypadku, gdy możliwości i zakres prac warsztatu powinny spełniać oczekiwania klienta, nie należy przedłużać rozmowy telefonicznej, lecz zaprosić trzeba klienta na spotkanie w warsztacie.

Rozmowa z klientem w warsztacie

Rozmowa telefoniczna z klientem i przekonanie go do wizyty w warsztacie jest bardzo ważne, lecz w parze z tym musi iść wywarcie pozytywnego pierwszego wrażenia na kliencie w trakcie pierwszej wizyty w warsztacie. Istotny jest więc korzystny wizerunek firmy, zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny obiektu warsztatowego. W przypadku, gdy klient przyjeżdżając po raz pierwszy do warsztatu zobaczy panujący wokół niego bałagan i nieład, automatycznie utożsami go z dbałością o pozostawiony przez niego do naprawy pojazd. Ważne jest więc w celu stworzenia pozytywnego wizerunku warsztatu utrzymywanie należytej czystości na zewnątrz warsztatu oraz w jego wnętrzu.

Osoba przyjmująca klientów w warsztacie w trakcie pierwszej wizyty powinna posiadać pewne predyspozycje psychologiczne. W sytuacji, gdy trafi się klient nieśmiały, speszony, który mówi cicho i wolno, pracownik pierwszego kontaktu w warsztacie powinien dopasować swoje zachowanie do osobowości klienta. Właśnie poprzez dopasowanie się do zachowaniem do charakteru klienta, przez pracownika warsztatu wytwarza się atmosferę wzajemnego zrozumienia. Niezmiernie ważne przy rozmowie z klientem jest umiejętne słuchanie go. Wskazane jest stworzenie takiego klimatu rozmowy, aby czuł on zainteresowanie i zrozumienie rozmówcy.



Poza właściwym słuchaniem, równie ważne jest zadawanie pytań. Muszą być one prawidłowo sformułowane, co zwiększa wiarygodność strony pytającej. Powoduje to, że klient nabiera przekonania, że pracownik warsztatu jest szczerze zainteresowany rozwiązaniem jego problemu. Nie należy w trakcie rozmowy w żadnym wypadku podważać zdania klienta. Nawet w sytuacji, gdy jego komunikaty wydają się nieprawdziwe, nie powinno się tego robić. W takiej sytuacji rozmowę należy kierować w takim kierunku i tak argumentować swoje racje, aby klient sam zrozumiał swą błędną ocenę sytuacji.

Poziom rozmowy należy dostosowywać zawsze do charakteru konkretnego klienta. Na tym właśnie polega sztuka właściwej obsługi klienta. Jasne i zrozumiałe mówienie ułatwia porozumiewanie się z rozmówcą. Dlatego też, należy pamiętać, aby nie używać fachowego słownictwa przy rozmowie z klientem, który kompletnie nie rozeznaje się w tematyce motoryzacyjnej, ponieważ budzi to jego niepokój, a rozmowa staje się dla niego niezrozumiała. Z kolei, kiedy klient jest zorientowany w tematyce motoryzacyjnej, używanie specjalistycznej terminologii wzbudza w nim dodatkowe zaufanie.

Sposób przyjęcia Klienta w warsztacie

Ważnym elementem w całym procesie obsługi jest przyjęcie klienta w warsztacie. Są tu preferowane dwie odrębne koncepcje. Według pierwszej, klienta należy przyjąć w specjalnym pomieszczeniu, oddzielnym od hali napraw. Zgodnie z drugą koncepcją klient jest wprowadzany w bezpośrednie sąsiedztwo obsługiwanego samochodu.

W trakcie przyjęcia klienta w wydzielonym specjalnie pomieszczeniu ma możliwość zasiąść w wygodnym fotelu, poczęstować się kawą lub wodą mineralną. W tego typu komfortowych warunkach ustalany jest z klientem zakres i koszty obsługi serwisowej lub naprawy. W sytuacji, gdy zakres usługi lub naprawy umożliwia wykonanie prac na miejscu, oczekujący klient ma możliwość skorzystania z programów telewizyjnych i kolorowych czasopism. Niestety istnieje grupa klientów, która nie lubi, gdy izoluje się ich i zabrania przyglądania się podczas wykonywanych prac, ponieważ wydaje im się, że są oszukiwane i odbierają tego typu sytuację, jakby chciano coś przed nimi ukryć.

W tego typu sytuacjach należy umożliwić mu pełen wgląd w zakres wykonywanych prac. Według tej koncepcji obsługi klienta, jest on wprowadzany na stanowisko naprawcze i przypatruje się wykonywanej usłudze.

Zdecydowanie najkorzystniejszym rozwiązaniem jest metoda pośrednia, obejmująca dwie poprzednie. W tym celu należy stworzyć w warsztacie specjalny oszklony kącik z widokiem na stanowisko robocze. Wówczas klient w wygodny sposób spędza czas, przyglądając się jednocześnie wykonywanym pracom.

Przy właściwej obsłudze klienta w warsztacie ogromne znaczenie mają sprawy związane z porządkiem i estetyką samych stanowisk naprawczych oraz z wyglądem i zachowaniem pracowników. Personel warsztatu musi mieć czystą odzież i zachowywać się kulturalnie. Ściany, podłogi oraz sprzęt diagnostyczny muszą być utrzymane w należyтым porządku. Podczas usługi pracownicy powinni stosować specjalne pokrowce na kierownicę i siedzenie. Cały czas należy pamiętać, że klient obserwuje obsługę innych pojazdów i utożsamia ją z postępowaniem z jego własnym pojazdem.

Dodatkowy kontakt i obsługa Klienta

W sytuacji, gdy obsługiwany pojazd pozostawiony jest w warsztacie na czas naprawy (klient pozostawia pojazd i opuszcza warsztat) zgodnie z porozumieniem wstępnym z klientem, a w trakcie usługi okaże się, że należy również usunąć inne usterki, które nie zostały ustalone podczas pierwotnych uzgodnień lub jeśli zaszły nieprzewidziane okoliczności wydłużające czas wykonania usługi, konieczne jest telefoniczne poinformowanie klienta o zaistniałej sytuacji.



Ogromnie ważne jest w celu wzbudzenia zaufania klienta do warsztatu jest przygotowywanie i wystawianie odpowiednich dokumentów: zlecenia naprawy i protokołu przyjęcia pojazdu do naprawy. Zlecenie naprawy jest dokumentem, w którym jasno określone są oczekiwania klienta oraz zakres usługi. Powinny być w nim zdefiniowane usterki, które mają zostać usunięte oraz objawy tych usterek. Zlecenie powinno określić w przybliżeniu cenę usługi oraz datę jej zakończenia, czyli wydania klientowi pojazdu. Zlecenie musi zawierać również dane adresowe klienta, dane warsztatu, a także dane pojazdu (markę, model, numer rejestracyjny i numer nadwozia). Całość dokumentu musi być podpisana przez obie strony, czyli klienta i pracownika warsztatu. Konieczne jest również konsultowanie każdej zmiany zakresu usługi oraz kosztów i daty jej ukończenia.

Drugim, bardzo ważnym dokumentem związanym z oddaniem samochodu do serwisu jest protokół przyjęcia pojazdu. W niektórych przypadkach protokół przyjęcia pojazdu połączony jest z dokumentem zlecenia naprawy (obsługi). Dokument ten musi opisywać jak najbardziej szczegółowo stan samochodu w chwili przekazania go do warsztatu, uwzględniając jego ewentualne uszkodzenia (wgniecenia, rysy, ubytki elementów wewnątrz i zewnątrz pojazdu). Dokument tego typu powinien zawierać również przebieg oraz ewentualną zgodę na jazdę próbną podpisaną przez zlecającego. Powinien być również zapisany stan płynów eksploatacyjnych oraz zanotowany, jeśli zachodzi taka potrzeba stan techniczny samochodu (ewentualne wycieki, stan opon, czy tarcz hamulcowych). Tak dokładna kontrola pojazdu w chwili przyjęcia umożliwia uniknięcie ewentualnych nieporozumień przy wydawaniu pojazdu.

Odbiór samochodu po naprawie

Najważniejszym etapem naprawy dla klienta jest niewątpliwie odbiór samochodu w trakcie którego wykorzystywane jest zlecenie i protokół odbioru pojazdu. Podczas wydawania pojazdu klientowi, czynnikiem, który bardzo wpływa na zadowolenie klienta jest czystość samochodu oraz stan w jakim zostanie on jemu zwrócony. Standardem obecnie w usługach motoryzacyjnych jest już wydawanie samochodu po wykonanej usłudze czystego, zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz.

Reklamacje

Dobrze zorganizowane na rynku warsztaty coraz częściej prowadzą historię obsługi klienta z dokładnym opisem wykonywanych usług (daty wykonania usługi, wykaz wymienianych części i płynów eksploatacyjnych). Ułatwia to rozpatrywanie ewentualnych reklamacji i wywołuje u klienta poczucie dbałości o jego interesy.

Najważniejszą jednak sprawą przy właściwej obsłudze klienta są reklamacje. Mimo tego, że są to przeważnie sytuacje nieprzyjemne dla obu stron pozwalają zmienić niezadowolonego klienta w „chodzącą reklamę” warsztatu. Dlatego zawsze należy dać odczuć klientowi, że chce się pozytywnie rozpatrzeć jego zażalenie, dać mu się wygadać i jak najszybciej usunąć ewentualne nieprawidłowości powstałe przy wykonaniu usługi.

W dzisiejszych czasach przy tak ogromnej konkurencji między warsztatami właściwe, w pełni profesjonalne podejście do klienta gwarantuje utrzymanie dotychczasowych i zdobywanie nowych klientów. Zadowolony z obsługi klient jest przecież najlepszą formą reklamy.

Opracował Jarosław Czuba w konsultacji z Cechem Rzemiosł Motoryzacyjnych w Warszawie.