

Mam poczucie,
że jestem
w elitarnej sieci, która
wybiega w przyszłość

– Mirosław Maciejewski, właściciel
Bosch Service Maciejewski



Wszystkie ilustr. R. Polt

Dlaczego przystąpił Pan do sieci Bosch Car Service?

Na początku lat 90., gdy z żoną zaczynaliśmy prowadzić biznes, chciałem przystąpić do sieci Bosch Car Service, ale trudno było nam spełnić wysokie wymagania. Wówczas przyjeżdżało do nas mało samochodów i trudno było pozyskać klienta. Prowadzimy warsztat w małej miejscowości, w której, w przeciwieństwie do wielkich miast, jest mniej samochodów. Przeżywaliśmy chwile zniechęcenia, ale szukając możliwości rozwoju, przystąpiliśmy do sieci warsztatowej, która jednak nie spełniła moich oczekiwań. W 2004 roku otrzymałem propozycję przystąpienia do sieci Bosch Car Service i chętnie z niej skorzystałem. Marka Bosch jest znana i rozpoznawalna. Każdy klient, trafiając do Bosch Car Service, może być pewny ustandaryzowanej i profesjonalnej obsługi, a to przyciąga klientów. Kiedyś samochody naprawiało się łatwiej, bo były mniej skomplikowane, ale trudniejszy był dostęp do części zamiennych i procedury napraw. W tej chwili nie ma z tym problemu, ale w naszej okolicy funkcjonuje kilkadziesiąt warsztatów, z którymi musimy konkurować.

Czy pomagają w tym przynależność do sieci Boscha?

Wcześniej, jako niezależny warsztat, działałem sam – przyjmowałem samochody, nadzorowałem pracę mechaników, wypisywałem rachunki. Po przystąpieniu do Bosch Car Service

pojechałem na szkolenie z zakresu obsługi klienta. Myślałem, że niepotrzebna jest biurokracja związana z przyjęciem auta do naprawy. Dzisiaj nie wyobrażam sobie działania warsztatu bez biura obsługi klienta. To ważny człon tego biznesu. Profesjonalne przyjęcie klienta powoduje już 80–90% jego zadowolenia. Wielu klientów przechodzi do nas z serwisów autoryzowanych, a standard obsługi klienta i fachowa naprawa auta, moim zdaniem, niczym się nie różni. Klient jest zadowolony, bo u nas jest taniej.

Trudno jest spełnić wymagania przynależności do Bosch Car Service?

Na początku było trudno. Musieliśmy stworzyć biuro obsługi klienta, wdrożyć standardy obowiązujące w sieci, zakupić nowe urządzenia do serwisu, co wiąże się z kwestiami finansowymi. Przed przystąpieniem do sieci mieliśmy mniejszy obiekt, ale nasz warsztat pod znakiem Bosch Car Service stawał się znany i rozpoznawalny. Zaczęło przyjeżdżać więcej samochodów. Musieliśmy zwiększyć liczbę stanowisk obsługowych, dokupić urządzenia. Najpierw rozbudowaliśmy biuro obsługi klienta, potem dobudowaliśmy stację kontroli pojazdów. Zgodnie z sugestiami Boscha klienta obsługujemy kompleksowo, łącznie z myciem samochodu.



Zakupiliśmy urządzenie EPS 200 i stworzyliśmy laboratorium do testowania urządzeń wtryskowych, weszliśmy w wymianę ogumienia. Naprawiamy wszystkie marki, ale obsługujemy sporo samochodów marki BMW. Zakupiliśmy więc firmowy tester diagnostyczny tego producenta z oryginalnym oprogramowaniem i wykonujemy obsługę gwarancyjną według wymagań BMW z wpisem do elektronicznej książki serwisowej. Takiego wpisu dokonujemy również w przypadku samochodów marek Audi i Grupy VW. Planujemy również uruchomienie myjni.

Czy przeszkadzają Panu audyty i testy tajemniczego klienta?

Mieliśmy już dwa audyty. Nie trzeba się ich obawiać. Dzięki wynikom audytu można uporządkować dokumentację, wprowadzić ład i porządek na następne lata w funkcjonowaniu serwisu i biura. Audytor kontroluje wszystko – przyjęcia klienta, wyposażenie, udział w szkoleniach, a także działania marketingowe. Audyty określa operator sieci. Są przeprowadzane co trzy lata. Przeszliśmy również dwukrotnie test tajemniczego klienta i dwukrotnie zdobyliśmy statuetkę za profesjonalną obsługę. W 2015 roku otrzymaliśmy też nagrodę za zajęcie drugiego miejsca w kategorii najlepszy warsztat roku w konkursie „Bezpieczny Warsztat” organizowanym przez SDCM.

Jak reklamujecie swój warsztat?

Korzystamy z wzorów banerów internetowych i spotów reklamowych przygotowywanych przez operatora sieci, ponieważ samodzielna produkcja takich reklam byłaby dla nas kłopotliwa. Pomoce marketingowe są bonusem dla warsztatów należących do sieci. Organizowane przez Boscha ogólnopolskie akcje marketingowe, emitowane w telewizji i radiu, dają nam przewagę nad innymi warsztatami. Dołączamy się do tych akcji, organi-

Zobacz relację filmową (zeskanuj kod QR)



Bosch Service Maciejewski
Gruszczyn, ul. Swarzędzka 63,
62-006 Kobylnica

Firma powstała w 1990 r. W roku 2004 przystąpiła do Bosch Car Service. Zatrudnia 20 osób, ma sześć stanowisk naprawczych.

zując reklamę na naszym regionalnym rynku. Reklamujemy się w telewizji swarzędzkiej czy np. w autobusach.

Czy uważa Pan, że przystąpienie do sieci daje warsztatowi realne korzyści?

Z perspektywy czasu uważam, że przystąpienie do sieci Bosch Car Service jest moim osobistym sukcesem. Pamiętam moment, gdy pięć lat temu przebudowywaliśmy warsztat. Zostały tylko dwie ściany bez dachu, a my musieliśmy naprawiać samochody w wysokim standardzie z zachowaniem wymogów bezpieczeństwa. Ale teraz nasza firma prezentuje się zupełnie inaczej – jest nowoczesna. Każdy warsztat, który chce się rozwijać, nie może być samotnym strzelcem. Musi należeć do jakiejś organizacji, w której istnieje wspólna strategia, wspólne są procedury, a także ma miejsce wymiana doświadczeń między warsztatami. Pozwala to na rozwój warsztatu i zdobywanie nowych klientów. Trzeba przystąpić do takiej sieci, która ma wizję rozwoju. Nie wyobrażam sobie przynależności do sieci biernej, która oczekuje wyłącznie sprzedaży części. Należę więc do takiej sieci, która ma wyznaczone cele, w której mogę się również sam rozwijać. My prowadzimy warsztat dla klientów, a to klient wybiera ten, do którego ma zaufanie. ■

