

Chcemy się rozwijać

Krzysztof Modzelewski, Bosch Service Modzelewscy

Skąd pomysł na warsztat?

Firmę założył mój tata w 1987 r. W jej rozwoju pomagała mama, która z zawodu jest biologiem. Największym sukcesem naszej rodzinnej firmy jest to, że ja i mój brat Przemek złapaliśmy pasję motoryzacyjną, rodzice mają więc komu przekazać biznes. Klientów przybywało, staliśmy się być rozpoznawalni w regionie i co kilka lat przeprowadzaliśmy rozbudowę. Zaczynaliśmy od jednego stanowiska naprawczego. Teraz mamy ich siedem oraz oddzielne stanowisko do geometrii podwozia. W 2009 r. uruchomiliśmy stację kontroli pojazdów.

Naprawiamy samochody wszystkich marek, ale dominują te, których jest najwięcej na rynku, czyli z Grupy Peugeot/Citroën, Grupy Volkswagena, Fordy, samochody marek japońskich.

Naszą główną grupą docelową są auta w wieku 3–10 lat. Specjalizujemy się w układach hamulcowych. Mamy dwie maszyny do obróbki tarcz i bębnow hamulcowych, z tego jedną sprowadzoną z USA – to jedyne takie urządzenie w Polsce. Na własne potrzeby regenerujemy turbosprężarki, posiadamy wyważarkę. Na te maszyny uzyskaliśmy dofinansowanie ze środków unijnych. Dysponujemy również testem diagnostycznym KTS, diagnostopem FSA, przeprowadzamy też remonty silników i skrzyń biegów.

Gdzie zdobywacie wiedzę techniczną?

Jesteśmy warsztatem sieci Bosch Car Service. Mamy dostęp do oprogramowania i wiedzy technicznej Boscha, który pokrywa około 90% naszego zapotrzebowania na informacje techniczne. Uczestniczymy w szkoleniach Boscha, które zapewniają nam bardzo dużą wiedzę. Jako jeden z pierwszych warsztatów w okolicy zdobyliśmy uprawnienia SEP do 1 kV potrzebne do naprawy samochodów z napędem hybrydowym



Od lewej: Krzysztof, Przemysław, Marzena i Witold Modzelewscy.



lub elektrycznym, byliśmy też na szkoleniach Boscha w tym zakresie. Korzystamy również ze szkoleń prowadzonych przez innych producentów podzespołów, np. dwusprzęgłowych skrzyń biegów. Jeżeli zdarza się nietypowy przypadek, telefonujemy do centrum technicznego Boscha i otrzymujemy potrzebną wskazówkę. W razie potrzeby pobieramy materiały bezpośrednio od producenta samochodu.

Czy macie problem z pozyskaniem pracowników?

Nie mamy problemów z naborem nowych pracowników, ponieważ rekrutujemy ich spośród uczniów odbywających u nas praktyki. Jedyne dobre sposoby to samemu wychować mechanika. W naszej firmie panuje rodzinna atmosfera. Jesteśmy wobec siebie lojalni i nie musimy pilnować, żeby pracownicy naprawdę pracowali. Mamy ustalone tempo, w jakim naprawiamy samochody, określone reguły. Wiemy również, co musimy zrobić, żeby pracownicy byli zadowoleni, a oni odwdzięczają się dobrze wykonaną pracą. Taki partnerski układ funkcjonuje od lat i się sprawdza.

Dlaczego przystąpiliście do sieci Bosch Car Service?

Nie przystąpiliśmy do sieci boschowskiej z braku pracy czy widma bankructwa. Wcześniej byliśmy członkiem sieci Auto Crew. Gdy Bosch przejął tę sieć, w wyniku rozmów podjęliśmy decyzję, że chcemy się dalej rozwijać i w 2013 r. zdecydowaliśmy o przejściu do sieci Bosch Car Service. To nie było spontaniczne działanie, lecz bardzo przemyślana decyzja. Spodobała nam się koncepcja rozwoju, jaką proponuje sieć Bosch Car Service. Warsztaty innych sieci nie oferują aż takiej jakości. Chcieliśmy po prostu piąć się do góry i rozwijać firmę. Bosch jest konsekwentny we wdrażaniu nowych koncepcji warsztatowych. Jak mówią koledzy, w innych sieciach często działa się na zasadzie słomianego zapału. Często pojawiają się pomysły, które potem nie są realizowane. Dla nas jest istotne to, że nie tylko rozmawiamy, ale i wdrażamy nowe rozwiązania w życie.



Co się zmieniło po przystąpieniu do Bosch Cars Service?

Przynależność do sieci Bosch Car Service nie zmieniła naszych procedur napraw, ale odmieniła sposób obsługi klienta. Bosch kładzie duży nacisk właśnie na przyjęcie klienta, komunikację z nim i procedurę odbiorczą auta po naprawie. To była rzeczwiście rewolucja w naszej firmie. Uczestnicząc w szkoleniach z zakresu obsługi klienta, czy wdrażając procedurę ISO, sami stwierdziliśmy, jak wiele tematów nam uciekało. Wcześniej na szeroko pojętą komunikację z klientem nie zwracaliśmy szczególnej uwagi. Mieliśmy autorski program w Excelu, ale zakup profesjonalnego programu Integra pozwolił na uporządkowanie i sprawne zarządzanie zleceniami. Uczuliliśmy też mechaników, żeby w każdym samochodzie, przy każdym przeglądzie wnikliwie sprawdzali, co jeszcze można ewentualnie naprawić i proponowali dodatkowe usługi czy towary typu wycieraczki. Co kilka miesięcy przyjeżdża do nas przedstawiciel Boscha i przedstawia nam raport ze sprzedaży poszczególnych części i akcesoriów. Widzimy, gdzie mamy dobre wyniki, i w jakim asortymencie możemy zwiększyć obroty. Czasami wystarczą niewielkie działania – po wyeksponowaniu wycieraczek w biurze obroty wzrosły o 47%.

Wkrótce jedno ze stanowisk naprawczych przerobimy na tzw. aktywną recepcję. Samochód przed przyjęciem do serwisu wjedzie na stanowisko, mechanik obejrzy pojazd, zrobi wstępne oględziny i zaznaczy usterki na formularzu. Mamy nadzieję, że dzięki temu klient będzie bardziej zadowolony i przy okazji unikniemy prostych problemów związanych chociażby z uszkodzeniami lakieru czy zapalającymi się kontrolkami. Czasami klient dyskutuje, że przed naprawą kontrolka się nie zapalała, a teraz się świeci. Aktywna recepcja wyeliminuje takie problemy.

Czy przydadzą się audyty i testy tajemniczego klienta?

Audyty, wzorowane na testach przeprowadzanych w autoryzowanych serwisach, pokazują nam, co musimy jeszcze poprawić. Zwrócono nam kiedyś uwagę, że na kilkudziesięciu

dokumentach po wydaniu auta nie było podpisu klienta. Teraz pilnujemy, by klient przy odbiorze auta złożył swój podpis. Są to niekiedy drobne uwagi, ale właśnie dzięki nim mamy dużo mniej problemów. W ramach audytu przeprowadzamy z pracownikami anonimowe ankiety, w których zwracają nam oni uwagę na pewne niedociągnięcia w firmie. Jeżeli pracownicy zgłosili, że chcieliby mieć cieplej w firmie, to wprowadziliśmy tę zmianę właśnie dzięki audytowi.

Dzięki audytom i testom tajemniczego klienta nasza firma zmienia się i mamy nadzieję, że staje się bardziej przyjazna dla klientów. W ostatnim audycie osiągnęliśmy przyzwoity wynik.

Czy reklamujecie swój warsztat?

Po tylu latach obecności na rynku klienci już nas znają. Ważne, żeby chcieli do nas przyjeżdżać. Reklamujemy się bardziej dla prestiżu, niż z konieczności. Chcemy się klientom przypomnieć. Gdy uruchamialiśmy stację kontroli pojazdów, korzystaliśmy z reklamy w lokalnej rozgłośni radiowej. Dała ona wymierny efekt. Przy okazji wzrosła liczba klientów w warsztacie. Bosch również przeprowadza akcje reklamowe, na których korzystamy i my.

Czy warto było przystąpić do sieci?

Jeśli jakiś warsztat nie chce przystąpić do sieci, to niech tego nie robi, bo nie będzie zadowolony. Bardzo cenimy sobie naszą niezależność, ale sztuka polega na tym, że przedstawiciel sieci Bosch nie nakazuje i nie wyznacza terminów. My dostosowujemy się do wizji naszego rozwoju. Przedstawiciel Boscha nas ukierunkowuje, np. „zróbcie nową wizualizację, to przyniesie wam efekt”, i daje przykłady. Jako warsztaty sieciowe spotykamy się i rozmawiamy ze sobą, wymieniamy doświadczenia. Bosch nie nakazał nam remontu hali. Sami wiemy, że trzeba to zrobić, żeby spełniać standardy. Wiemy, że inwestycja w firmę i ludzi przyniesie wymierne efekty, chociażby w postaci bonusu posprzedażnego, uzyskania lepszych wyników z audytu czy z testu tajemniczego klienta.

Bosch Service Modzelewszczyk

Chotomów k. Warszawy, ul. Partyzantów 29

www.modzelewszczyk.pl

- 7 stanowisk • stacja kontroli pojazdów • specjalizacja w układach hamulcowych
- regeneracja turbosprężarek • autoholowanie

