

# Klienci wybierają jakość

Na sposób i kulturę obsługi klienta zwracają coraz większą uwagę – mówi Radosław Sobolewski, właściciel Bosch Car Service Carexpert z Ełku.

## Dlaczego związał się Pan z siecią Bosch Car Service?

Bosch jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek. Ludzie kojarzą go bezpośrednio z motoryzacją i wiedzą, że Bosch aktywnie uczestniczy w tej branży. Od 2000 roku, przez 13 lat pracowałem w autoryzowanych stacjach obsługi. Doszedłem do wniosku, że sieć Boscha dąży do tego, żeby standardy obsługi klienta były takie, jak w autoryzowanych serwisach.

Carexpert jest stosunkowo młodą firmą – istnieje od listopada 2015 roku, a do Bosch Car Service należymy od sierpnia 2016 roku. Wcześniej współpracowaliśmy z Boschem pod szyldem innej firmy. W trakcie działalności przejąłem ten serwis i zdecydowałem, że chcę kontynuować współpracę z Boschem. Mamy cztery stanowiska warsztatowe plus jedno stanowisko myjni. W warsztacie i myjni pracuje czterech pracowników, do tego dwóch w biurze – ja i doradca serwisowy. Łącznie pracuje więc sześć osób.

Obsługujemy głównie auta między piątym a dziesiątym rokiem eksploatacji, ale również pojawia się u nas coraz więcej aut w okresie gwarancyjnym.

## Jak przebiega procedura przyjmowania klienta?

Jeśli klient był umówiony, to we wcześniejszej rozmowie telefonicznej weryfikowane są wstępnie jego potrzeby, z czym do nas przyjeżdża i co chciałby zrobić. Jeśli jest to np. przegląd, to zawsze pytamy, czy klienta coś niepokoi, czy ewentualnie interesują go jakieś dodatkowe usługi typu: przegląd klimatyzacji, wymiana opon, wycieraczek. Możemy wówczas zamówić części i rozdzielić pracę między pracowników.

Doradca serwisowy przyjmuje klienta, następują oględziny zewnętrzne samochodu pod kątem uszkodzeń lakieru, spisany zostaje stan licznika, poziom paliwa, czy jakieś kontrolki się nie wyświetlają. Sporządzamy protokół z oględzin i zlecenie serwisowe z wyszczególnionymi czynnościami oraz wstępną kalkulacją kosztów naprawy. Jeżeli klient akceptuje zlecenie, podpisuje je i przystępujemy do pracy.

## Macie własny wzór karty przyjęcia samochodu?

Zlecenia serwisowe drukujemy bezpośrednio z systemu komputerowego. Ma ono wszystkie niezbędne parametry, które są



wymagane przez Boscha – czas realizacji, szczegółowy zakres zlecenia, cenę, dane klienta itp. Zawsze posługujemy się listą czynności kontrolnych z programu ESI[tronic] Boscha, które w danym modelu trzeba przeprowadzić. Ta lista pokrywa się z wymaganiami producentkimi.

## Pracownicy są wyczerpani, żeby podczas naprawy wyszukiwać zużyte podzespoły?

Jeśli mechanik zauważy dodatkowy element do wymiany, klient jest o tym informowany, zapytaniem, czy ewentualnie i ten problem rozwiązać. Nawet jeśli klient przyjedzie na wymianę opon, to mechanik zwraca uwagę, czy na przykład klocki hamulcowe nie są zużyte i tym bardziej trzeba klientowi taką informację przekazać. Po to, żeby miał pewność, że jeżeli przyjedzie do naszego warsztatu, to wyjedzie stąd bezpieczny. Większość naszych klientów, decydując się na kompleksową obsługę samochodu nie chce oszczędzać, szczególnie na bezpieczeństwie.

## Czy prowadzicie bazę komputerową klientów?

Korzystamy z programu, który na razie spełnia nasze podstawowe wymagania. Jest możliwość przygotowania bazy danych klientów i historii napraw samochodów, co jest dla nas





sporym ułatwieniem. Korzystamy z opcji wysyłania SMS-ów do klientów z przypomnieniem o wizycie w warsztacie.

#### W autoryzowanych serwisach samochód jest obowiązkowo myty. Co Pan sądzi o dodatkowych usługach?

Uważam, że klient powinien być zawsze zapytany, czy życzy sobie taką usługę, gdyż niektórzy mają swoje ulubione myjnie. Natomiast jest to bardzo dobre rozwiązanie, żeby klient czuł wartość dodaną do usługi podstawowej. Usługa usługą, ale czymś trzeba klienta „dopieścić”. Wiadomo, że czyste, pachnące auto to wartość dodana. Oczywiście za zgodą klienta wykonujemy tę usługę i jest ona bezpłatna. Jeżeli auto trafia u nas na przegląd, to przechodzi standardowe mycie z zewnątrz, odkurzenie wnętrza, przetarcie plastików. Ponieważ mamy własną myjnię, oferujemy również szereg dodatkowych usług typowo kosmetycznych, np. polerowanie lakieru i nakładanie wosku, pranie tapicerki, czyszczenie i konserwację tapicerki skórzanej. Klientom oferujemy też serwis klimatyzacji, serwis ogumienia łącznie z przechowaniem opon. Mamy montażownicę i wyważarkę, jesteśmy w stanie wykonać też drobne naprawy opon.

#### Oferujecie auto zastępcze?

Jeżeli klient sobie życzy, udostępniamy auto zastępcze. Jest to udogodnienie i zarazem forma dodatkowej reklamy – klient, jeżdżąc autem oklejonym naszym logo, rozpowszechnia informacje o serwisie.

#### Czy prowadzicie indywidualne kampanie reklamowe?

Prowadzimy kampanie indywidualne, natomiast Bosch, praktycznie w systemie ciągłym, też przeprowadza kampanie. Bosch, wspierając całą sieć, wspiera każdy warsztat z osobna. Wiadomo, że jeżeli ktoś w najbliższej okolicy usłyszy reklamę Boscha, to wybierze mój warsztat. Staramy się dość aktywnie uczestniczyć w reklamach internetowych. Obecnie przygotowujemy się do aktywności na Facebooku, reklamujemy się na portalach motoryzacyjnych. Tam zamieszczamy płatne reklamy. Szczególnie na początku, czyli podczas budowania bazy klientów opłaca się aktywnie uczestniczyć w różnych formach lokalnej reklamy.

Ponieważ możemy filtrować bazę aut naszych klientów zaczęliśmy akcję, w ramach której zapraszamy na sprawdzenie pojazdu przed badaniem technicznym. Na razie oddźwięk nie jest zbyt duży, ale będziemy klientów do tego przyzwyczajając. Elk to duże miasto, konkurencja również jest duża.

#### Korzystacie ze szkoleń?

Motoryzacja zmienia się niezwykle dynamicznie, więc szkolenia są niezbędne. Korzystamy ze szkoleń organizowanych przez różne podmioty, w tym przez Boscha. Mieliśmy okazję pracować np. z diagnoskopem FSA 740, który ostatnio zamówiłem, ponieważ jest to urządzenie, jakiego potrzebuję. Moi pracownicy mają bogate doświadczenie z pracy w autoryzowanych serwisach, przeszli więc wszechstronne szkolenia.

#### Uważa Pan, że niezrzeszony warsztat ma trudniej?

Niezrzeszony warsztat pod pewnymi względami ma łatwiej, pod innymi trudniej. Łatwiej dlatego, że nie musi spełniać wysokich standardów. To jest trochę błędne myślenie, ponieważ niespełnianie standardów wypycha warsztat na margines serwisów kojarzonych z jakością. Ale niektóre warsztaty niezrzeszone również potrafią utrzymać standardy. Natomiast uczestnictwo w sieci zapewnia rozpoznawalność. Oczywiście mechanik niezrzeszony ma już swoją bazę klientów i oni będą do niego jeździć, natomiast trudniej jest mu pozyskać nowych. Nawet turysta na wakacjach chętniej pojedzie do serwisu, nad którym wisi logo marki, np. Bosch. Dzwonią też do nas klienci, którzy znaleźli nas w internecie. Widać więc, że nośność marki Bosch działa. Często klienci wolą pokonać 40–50 kilometrów, żeby przyjechać do serwisu, który kojarzy im się z rzetelnością. Są jeszcze tacy klienci, którzy zawsze na początku pytają, ile to będzie kosztowało. Wydaje mi się jednak, że ta proporcja się zmienia w stronę tych, którym najpierw zależy na czasie i jakości, a dopiero później na cenie. ■

Rozmawiał Ryszard Polit

#### Carexpert Radosław Sobolewski

ul. Kolonia 3, 19-300 Elk

<http://www.carexpert.bosch-service.pl/> • [carexpert@bosch-service.pl](mailto:carexpert@bosch-service.pl)



Wszystkie ilustr. R. Polit

Więcej na temat autoryzacji Bosch na [www.warsztatybosch.pl](http://www.warsztatybosch.pl) oraz [Robert.Dzierzanowski@pl.bosch.com](mailto:Robert.Dzierzanowski@pl.bosch.com).