

16
TARGI
CZĘŚCI ZAMIENNYCH, NARZĘDZI
I WYPOSAŻENIA WARSZTATÓW

INTER CARS
MOTOR
SHOW

PROFESJONALNIE NA PGE NARODOWYM!

22-24 września 2017
Błonia PGE Narodowego
w Warszawie

TARGI.INTERCARS.COM.PL



STREFA
TARGI
CZĘŚCI, NARZĘDZIA
WARSZTAT

STREFA
MOTO
MOTOR
SHOW

STREFA
DANCE
ROZTAŃCZONY
PGE NARODOWY

20 000 m²
powierzchni wystawowej

200
wystawców

Atrakcyjna oferta targowa – Konferencje – Szkolenia – Panele dyskusyjne
Bezpośrednie spotkania z producentami – Korzystne rabaty podczas targów – Konkursy

Inter Cars Motor Show – Gymkhana Challenge, zawodnicy klasy AWD, RWD,
Drift Show, Drift TIR, Stunt, Rally Cross, Moto Cross, FMX, Globe of Speed, Freestyle ATV



Autonaprawa
www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:
ul. Parkowa 25
51-616 Wrocław
tel. 71 715 77 95
faks 71 348 81 50
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl
Numer rachunku bankowego:
03 1140 2004 0000 3102 5467 9483

Redaktor naczelny:
Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:
Bogusława Krzczanowicz
b.krzzanowicz@technotransfer.pl

Serwis e-autonaprawa.pl:
Adam Rudziński
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:
Jacek Jabłoński, Andrzej Kowalewski,
KrzaQ, Hubert Kwarta, Zenon Majkut,
Bartek Muszyński, Ewa Rozpędowska,
Leszek A. Stricker, Tomasz Szulc

Marketing i reklama:
Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Przemysław Krzczanowicz
tel. 71 715 77 96
p.krzzanowicz@technotransfer.pl

Prenumerata:
tel. 71 715 77 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:
Taurus CD
tel. 71 715 77 98

Wydawca:
Wydawnictwo Technotransfer

Druk i oprawa:
Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

Zdjęcia na okładce:
Wikimedia, Škoda



Zaufanie

System ten zdołał się już upowszechnić w wielkich korporacjach, lecz stopniowo wprowadzają go i mniejsze instytucje, zainteresowane (podobno) badaniem zadowolenia swych detalicznych klientów ze zrealizowanych ostatnich transakcji. Kontrolnymi kontaktami telefonicznymi w tych sprawach zajmują się automaty zadające rozmówcom pytania, na które odpowiadać trzeba, wybierając na klawiaturze cyfry wyrażające ocenę kompetencji i uprzejmości pracownika załatwiającego wcześniej daną sprawę. Czasem na koniec pada propozycja uzasadnienia opinii własnymi słowami i tu zazwyczaj okazuje się, iż automatyczny rozmówca wcale nie jest tego ciekaw, gdyż szybko przerywa wypowiedź gorącymi podziękowaniami za poświęcony czas i uwagę. W efekcie żywy rozmówca czuje się raczej „olany” niż „dopieszczony”.

Pół biedy, jeśli jest to wszystko tylko trikiem marketingowym, mającym pozyskać przychylność naiwnych kontrahentów, a zdobyte tą drogą informacje lądują na wieczny odpoczynek w przepastnej pamięci komputerowych serwerów. Gorzej, gdy takie sondaże mają jakieś praktyczne konsekwencje, z personalnymi włącznie, gdy omyłkowo lub niezasadnie wybrany klawisz ma rzeczywisty wpływ na czyjąś opinię u przełożonych, premię lub przedłużenie umowy o pracę. To przecież możliwość oskarżania niewinnych ludzi bez sprawiedliwego prawa do obrony.

Zwolennicy cynicznej socjotechniki chętnie przywołują w takich wypadkach znane powiedzonko: „ufaj, ale sprawdź”, co znaczy po prostu: nie ufaj. Jednak z drugiej strony trudno mieć zaufanie do rynkowych podmiotów posługujących się w swej działalności tak jednostronnymi „sprawdzianami”, używanymi zamiast lub obok systemów prawdziwej wewnętrznej kontroli. W ewentualnych sporach z klientami o wiele skuteczniejszy jest tradycyjny tryb reklamacji i zażeń niż poufne, niczym nieskrępowane telefoniczne donosy.

Tak czy inaczej, owe automatyczne „telefony zaufania” niczego nie są w stanie załatwić i to właśnie powoduje frustrację przedsiębiorców, niechętnych z natury wydatkowaniu pieniędzy wyłącznie na dostosowanie się do czczej biznesowej mody. W wielkich korporacjach decyzja o wyłączeniu takich, pozornie ciekawskich, automatów wymaga podjęcia stosownych i żmudnych procedur, więc wygodniej pozostawić sprawy w ich dotychczasowym stanie.

W mniejszych przedsiębiorstwach swoboda manewru jest znacznie większa. Chyba dlatego coraz częściej zaczepiają nas różne telefoniczne lub internetowe automaty, by spytać, jak oceniamy produkty i pracowników kompletnie nieznaną nam firmy. Co nam się w niej podoba, a co niekoniecznie. Potem padają zapewnienia, że nasze zdanie jest tu bardzo ważne i godne zaufania, że za naszą uwagę i czas poświęcony automat natychmiast nam się zrewanżuje korzystnym rabatem na wymienione następnie propozycje zakupów. Jeśli nawet okażą się one nietrafne, to „widziały gały, co brały”, a gałom zawsze warto ufać, sprawdzisz wcześniej, co właściwie widziały.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski