

„E” czy „e”?



MONIKA MAJCHROWICZ

DYREKTOR DS. ROZWOJU
STEINHOF

CZYM RÓŻNIĄ SIĘ OZNACZENIA HOMOLOGACYJNE „e” I „E” HAKÓW HOLOWNICZYCH I JAKIE MA TO ZNACZENIE PODCZAS BADANIA TECHNICZNEGO?

Hak holowniczy, aby mógł zostać dopuszczony do sprzedaży, musi przejść szereg specjalistycznych testów. Podstawowym testem jest badanie wytrzymałości zmęczeniowej. Wszyscy producenci haków w krajach Unii Europejskiej wykonują te same testy według jednolitych procedur. Wynik pozytywny oznacza otrzymanie przez dany produkt homologacji.

Pierwszym znakiem kodu homologacyjnego jest litera „e” lub „E”. „e” oznacza homologację wydaną na podstawie Dyrektywy Unijnej, natomiast „E” – wydaną wg Regulaminu EKG ONZ. Homologacje „e” i „E” są równoważne, natomiast „znaki bezpieczeństwa B” już nie są aktualne. Oznaczenie homologacji składa się z litery „e” oraz cyfr oznaczających kraj, w którym została ona wydana np.: „e1” – Niemcy, „e4” – Holandia, „e20” – Polska.

Przykładowe oznaczenie homologacji wg Regulaminu 55 wygląda następująco:



55R - 01 2439

gdzie poszczególne symbole oznaczają:

E – wydana wg Regulaminu EKG ONZ,
4 – wydana w Holandii,
55R – Regulamin 55,
01 – seria poprawek do Regulaminu,
2439 – numer przyznany konkretnemu typowi haka.

Poniżej przykładowe oznaczenie homologacji wg Dyrektywy 94/20:

e20

00-1575

gdzie poszczególne symbole oznaczają:

e – wydana wg Dyrektywy 94/20,
20 – wydana w Polsce,
00 – wersja Dyrektywy,
1575 – numer przyznany konkretnemu typowi haka.



W Polsce aktualnym dokumentem regulującym warunki, jakie musi spełniać hak holowniczy, jest Obwieszczenie Ministra Infrastruktury i Budownictwa z dnia 27 października 2016 r. Jest w nim odwołanie do Regulaminu nr 55 EKG ONZ. Aktualnie jednostki homologacyjne wydają świadectwa homologacji – oznaczone dużą literą „E” według tego Regulaminu.

Problem może pojawić się w momencie, gdy na badanie techniczne przyjedzie pojazd z hakiem spełniającym homologację określoną w Dyrektywie 94/20 WE (małe „e”), która przestała obowiązywać w 2014 roku. Jeżeli diagnosta nie zapoznał się z Rozporządzeniem uzupełniającym z 2015 roku, może zakwestionować legalność takiego haka w przeświadczeniu, że nie ma on prawidłowego oznaczenia homologacyjnego. Tymczasem Rozporządzenie Komisji Europejskiej z 2015 roku jednoznacznie wyjaśnia, że Dyrektywa 94/20 WE jest zgodna z Regulaminem nr 55.

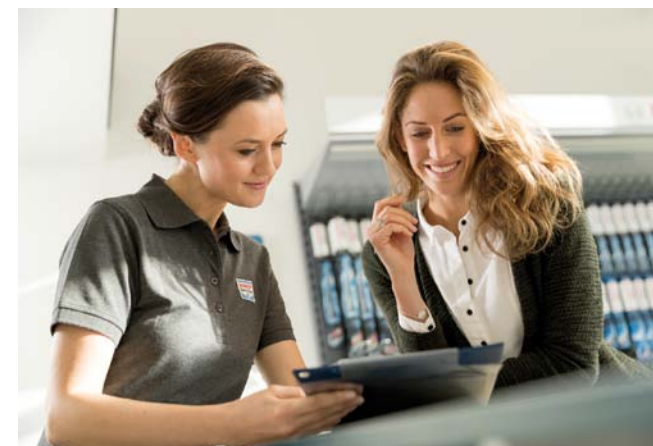
Chociaż dociera do nas coraz mniej sygnałów o takich przypadkach, wciąż są one możliwe, jeśli diagności nie przechodzą regularnych szkoleń.

Aby uniknąć ewentualnych nieporozumień, warto przed badaniem technicznym zapytać diagnostę, czy dana stacja kontroli pojazdów honoruje homologacje haków oznaczonych małą literą, np. „e20”. Jeśli nie, należy pokazać wspomniane dokumenty. W przypadku dalszej odmowy najlepiej będzie poszukać innej stacji kontroli pojazdów.

W firmie Steinhof wszystkie nowe haki holownicze homologowane są zgodnie z Regulaminem nr 55 EKG ONZ. Warto jednak pamiętać, że w przypadku produktów starszych, regulowanych po prostu innym dokumentem, nie ma problemu ze spełnieniem warunków technicznych przewidzianych w aktualnych przepisach. Cała potrzebna dokumentacja dostępna jest w Internecie.

FOT. STEINHOF

Powroty klientów do serwisu



Ilu właścicieli warsztatów samochodowych jest w stanie powiedzieć, jaki procent jego zleceńodawców stanowią stali klienci?

Zapewne niewielki odsetek, gdyż serwisów stosujących profesjonalne programy warsztatowe na rynku Aftermarket jest niewiele, a wręcz znikoma ilość. Stosowanie programu warsztatowego nie oznacza posiadania tego programu w komputerze w punkcie obsługi klienta i drukowania za jego pomocą zleceń i faktur. Polega ono natomiast na korzystaniu z danych w nim zawartych i umiejętności zarządzania serwisem na ich podstawie. Żeby tak było, informacje muszą być wprowadzane jednolicie i poprawnie. I tu wracamy do pytania z początku artykułu. Nie mając rzetelnych danych w bazie i nie prowadząc analiz przepływu usług i klientów przez serwis, trudno znaleźć rzetelną odpowiedź na pytanie o odsetek stałych klientów, jest ona bowiem oparta jedynie na wrażeniu i nie odpowiada rzeczywistości.

A co to znaczy posiadać stałego klienta?

W powszechnym rozumieniu, stałym klientem jest osoba powracająca do serwisu. Ale czy na pewno każdy powrót klienta jest powrotem klienta „stałego”? I czy każdy taki powrót może być powodem do dumy i radości doradców serwisowych i właściciela serwisu?

Dlaczego klienci wracają do serwisu? Zaczniemy od sytuacji pożądaną i właściwą. Klient wraca do serwisu, ponieważ jest zadowolony z jego usług. Co to znaczy? Jest kilka głównych elementów wpływających na zadowolenie klienta:

- fachowość naprawy / usługi – wykonana skutecznie i kompleksowo, zgodnie ze zleceniem i niezbędnymi oraz dodatkowymi rozszerzeniami usługi uzgodnionymi z klientem;
- terminowość – klient pozostawia i odbiera samochód w serwisie w umówionym terminie bez konieczności wielokrotnego dopytywania doradcy;
- korzystna relacja jakości usługi i jej wartości dla klienta do ceny;

- relacja z klientem – istotna w czasie realizacji usługi, jak również w kontakcie pomiędzy usługami

Klient profesjonalnie obsłużony wraca do serwisu, zlecając kolejne usługi i naprawy. I jedynie takie powroty są dla serwisu wartościowe. Tylko w takich przypadkach można mówić o stałych klientach warsztatu, którzy polecają serwis innym, dają pozytywną ocenę usług itp. Im jest ich więcej, tym bardziej powinien być dumny właściciel ze swoich pracowników i organizacji serwisu.

A z jakich powrotów serwis nie może być dumny?

Reklamacje. Klient wracający z reklamacją to efekt jednego lub kilku z poniższych elementów:

- nieumiejętność mechanika w prawidłowej realizacji naprawy / przeglądu – brak przeszkolenia;
- brak odpowiednich urządzeń diagnostycznych i aktualnej dokumentacji technicznej; np. brak dostępu do dokumentacji producentów pojazdów i wskazanych w niej akcji i informacji serwisowych za pomocą funkcjonalności PassThru;
- brak specjalistycznych narzędzi i urządzeń;
- brak rzetelnej kontroli usługi przed wydaniem pojazdu klientowi;
- wada części;
- zastosowanie niskiej jakości zamiennika.

Jedynie wada części usprawiedliwia reklamację i nie obciąża wizerunku serwisu.

Wskutek powyższego klient zmuszony jest do powrotu do serwisu, straty czasu, niepotrzebnych emocji i w konsekwencji – nawet rezygnacji z usług w danym serwisie. A dla serwisu reklamacja jest po prostu kosztem.

Za kolejny rodzaj powrotu odpowiada przede wszystkim doradca serwisowy. Mam tu na myśli powroty wynikające z „dzielenia” usługi na etapy. Rolą doradcy jest przekonać klienta do zakupu usługi kompletnej i dodatkowo zaoferować mu jej „rozszerzenie”, które przyczyni się do uniknięcia kolejnej wizyty w serwisie po np. 4-6 tygodniach. Przykładem takiego „rozszerzenia” jest wymiana klocków i tarcz hamulcowych przy okazji

dokonywanego przeglądu zamiast przekazywania klientowi po skończonym przeglądzie informacji o konieczności ponownej wizyty za kilka tygodni w celu wymiany klocków hamulcowych, które są już na granicy zużycia. Doradca serwisowy, umawiając klienta, powinien zaproponować i być przygotowany na realizację takiego „rozszerzenia” usługi, mieć zarezerwowany czas na stanowisku i dostępne części. Nie może również ryzykować sytuacji, kiedy klient sam poprosi o wymianę klocków hamulcowych, a doradca zacznie go umawiać na kolejną wizytę. Gdzie tu profesjonalizm? Takie powroty na „dokończenie” usługi obniżają wydajność serwisu poprzez dodatkowe czasy manewrowe, obniżanie średniego czasu usługi, absorbowanie czasu doradcy, który mógłby zostać poświęcony innemu klientowi.

Z takich powrotów również nie powinniśmy być zadowoleni. I klienci też ich nie lubią.

Jest jeszcze jeden czynnik budujący pozorny wizerunek klienta z serwisem – cena. Jeśli najważniejszym argumentem serwisu będzie niska cena za usługę (robocizna i części), to w ten sposób nie budujemy bazy wartościowych klientów, lecz jedynie „łowców ceny”, którzy za każdą wizytą będą oczekiwali kolejnych rabatów. Ale o destrukcyjnej polityce rabatowej, marżowej i bonusowej będzie mowa już w innym artykule.

Podsumowując.... Nie każdy powrót klienta jest cenny dla serwisu. Rolą doradców serwisowych jest rozszerzanie bazy stałych i zadowolonych klientów, a nie generowanie pozornego ruchu w serwisie powrotami wynikającymi z błędów serwisu – zarówno po stronie technicznej realizacji usługi, jak i umiejętności obsługi klienta. Czas pobytu klienta należy wykorzystywać jak najbardziej efektywnie – z korzyścią dla warsztatu i przede wszystkim dla klienta. Dla członków sieci Bosch Car Service organizujemy szereg szkoleń z organizacji pracy serwisu oraz optymalizacji procesu obsługi klienta. Przeprowadzamy również bezpłatne audyty, aby wskazywać elementy wymagające poprawy lub optymalizacji.

Więcej na stronie www.warsztatybosch.pl