



Рекламации

Как это работает

В июле 2015 года компания ZF Services провела семинар в г. Швайнфурт, Германия, для региональных специалистов по работе с рекламационными обращениями – «Рекламации: документация и источники информации». В течение двух дней специалисты из разных стран изучали подход компании к рассмотрению рекламаций, учились правильно составлять рекламационные акты и знакомились с методами «защиты» от недобросовестных клиентов и необоснованных претензий.

Теория вопроса

Рекламационные обращения можно сравнить с тонким льдом, по которому приходится бродить всем, кто так или иначе причастен к их рассмотрению. С одной стороны, есть производитель запчастей, который всеми силами стремится поднять индекс доверия клиента к своей продукции. С другой – СТО, желающая удовлетворить клиента и при этом минимизировать свои затраты, переложив вину за внезапный выход из строя новой запчасти или узла на его изготовителя. А между ними находится официальный дилер, которому в данном случае нужно сохранить хорошие отношения с автотехсервисом, обеспечивающим объемы продаж, и заводом, который готов признать случаи рекламационными только тогда, когда это является неоспоримым фактом. Разобраться во

всем этом процессе и сохранить твердую почву под ногами у всех заинтересованных лиц позволяет соблюдение определенных правил.

Обработка рекламаций является процессом простым и сложным одновременно. Казалось бы, за многие годы этой практики уже давно и прочно сформированы простые и доходчивые инструкции по всем возможным вопросам, возникающим в процессе обработки рекламационного обращения. На сегодняшний день можно смело утверждать, что количество рекламаций, действительно связанных с заводским дефектом какой бы то ни было детали или другими обстоятельствами, в возникновении которых есть вина производителя, ничтожно мало. Поэтому рекламационным признают далеко не каждое обращение, что порождает миф о «нежелании производителей

признавать свои ошибки».

Программа семинара в Швайнфурте включала в себя изучение ряда теоретических вопросов, связанных с подготовкой сопровождающего рекламацию пакета документов, практическую часть, включающую изучение различных рекламаций на примере предложенных экспонатов, обработку рекламационных заявлений и мастер-классы по ряду работ с продукцией ZF. autoExpert решил разобраться в нюансах работы с рекламациями в компании ZF Services и познакомить с ними своих читателей.

Начиная с азов

Следует понимать, что все правила, касающиеся рекламаций, направлены на защиту каждого заинтересованного лица. Автовладельца, рассчитывающего получить качественные детали и сервис, СТО, стремящейся минимизировать свои финансовые и временные затраты, официального дилера, продвигающего определенный бренд на локальном рынке, и непосредственно производителя, выпускающего продукцию под этим брендом. По этой причине запрашиваемый список документов не ограничен одним лишь рекламационным актом. Кроме него, необходимо наличие копий документа, подтверждающего приобретение запчасти, и заказ-наряда на проведение работ по установке на СТО, а также ряд дополнительных документов, полученных СТО во время диагностики рекламации и предоставленных дилеру. Казалось бы, налицо бюрократия и раздувание бумажной работы. Но давайте посмотрим, для чего нужны все эти бумаги.

С подтверждающим покупку документом ситуация прозрачная. Он подтверждает, что деталь приобретена законно, у официального представителя и дает покупателю право на предъявление претензий производителю в том случае, если имеет место заводской брак. В этом документе заинтересован, в первую очередь, дилер, который понимает, что конкретная запчасть приобретена у него, а не завалась где-то в закромах излишне находчивого клиента.

Заказ-наряд является подтверждением того, что деталь была установлена квалифицированными специалистами и с использованием правильного инструмента на СТО. Нужно понимать, что автомобильные запчасти не являются продуктом для конечного потребителя и требуют профессионального, комплексного подхода к их установке. К примеру, замена рулевых тяг требует последующей регулировки развала-схождения колес. Была ли выполнена эта операция на СТО или ею прене-

брегли, что повлекло за собой быстрый износ установленных деталей, специалисты по работе с рекламациями поймут из копии заказ-наряда. Также этот документ нередко содержит контактные данные владельца автомобиля, что может пригодиться менеджеру по работе с рекламациями, если возникнет необходимость в уточнении какой-либо информации о транспортном средстве.

Акт рекламации является самым важным документом в данном случае. ZF подходит к его оформлению достаточно демократично, не выдвигая особых требований к форме. У многих производителей есть образцы заполнения рекламационных актов, и можно воспользоваться любым из них. Главное – правильно и подробно изложить в нем нужную информацию. Обязательными данными для рекламационных актов к продукции ZF являются подробные данные об автомобиле: марка, модель, год выпуска, тип и объем двигателя, пробег автомобиля на момент претензии, на момент демонтажа детали. Это необходимый минимум данных об автомобиле, к которому можно добавить любую дополнительную информацию, вроде VIN-кода.

Кроме вышеупомянутых данных, акт рекламации должен содержать подробное описание самой рекламации. Чем детальнее будет это описание, тем проще будет специалистам понять причину неисправности. Когда недовольный клиент приезжает на СТО и предъявляет претензии к качеству установленной

в его автомобиле детали, мастер-приемщик проводит с ним довольно много времени, расспрашивая о причинах возникшего недовольства и самостоятельно проверяя наличие описываемых клиентом симптомов. Затем автомобиль ставят на подъемник, снимают деталь. Все эти операции требуют много рабочего времени и усилий, а описание сути рекламации парой коротких слов просто обесценивает работу специалистов СТО и затрудняет работу рекламационной комиссии.

Подробное описание рекламации, наоборот, показывает членам комиссии, в каком направлении нужно вести работу. Огромным подспорьем здесь выступают дополнительные документы. В их роли могут выступать распечатки со стенда для диагностики амортизаторов, если рекламация касается деталей подвески, или мотор-тестера, если речь идет о двухмассовом маховике. Наличие этих распечаток снимает большое количество вопросов от принимающей стороны к подающему рекламацию.

В теории, оформлением этого пакета документов должен заниматься торговый представитель, непосредственно работающий с подающим рекламацию автосервисом. В его интересах заранее и подробно объяснить своим клиентам правила подачи рекламационных заявлений, сэкономив тем самым значительное количество времени и сил всем задействованным в этом процессе лицам.



Износ лепестков диафрагменной пружины в результате неправильной установки выжимного подшипника. Причины - ошибка при монтаже, длительная эксплуатация при наличии симптомов неисправности.

WebCat 3

Главная страница
 выбрать транспортное средство
 выбрать транспортное средство
 легковой автомобиль, грузовой транспорт
 AUDI
 A6 (4G2, C7, 4GC)
 информационные страницы
 расширенный поиск
 Скачать каталог
 newsletter download
 технический запрос
 печать содержимого

выбрать транспортное средство ограничение по странам для транспортного средства: Украина

выбрать транспортное средство КТур.№ Тип кузова код мотора тип модель

1. категория транспортного средства :

2. производитель : AUDI

3. Модельный ряд : A6 (4G2, C7, 4GC) | 11.10 -

4. параметры транспортных средств :
 год выпуска [JJJJ (год)] код мотора []
 объем [см3] ±10% мощность двигателя [KW] ±10%
 тип кузова [] расположение/конфигурация мостов []

Количество данных на каждой ст

| тип | год выпуска | код мотора | кВт | лс | см3 | руководство по монтажу / OEM Service Campaign (For service concepts partner only) |
|---------------------------|-------------------|------------|-----|-----|------|---|
| 1. 2.0 TFSI hybrid седан | 11/2011 - | CHJA | 155 | 211 | 1984 | |
| 2. 2.0 TFSI седан | 05/2011 - | CDNB | 132 | 180 | 1984 | |
| 3. 2.0 TFSI седан | 03/2011 - 05/2013 | CAEB | 155 | 211 | 1984 | |
| 4. 2.0 TFSI quattro седан | 05/2012 - 05/2013 | CAEB | 155 | 211 | 1984 | |
| 5. 2.0 TFSI седан | 05/2013 - | CAED | 162 | 220 | 1984 | |
| 6. 2.0 TFSI quattro седан | 05/2013 - | CAED | 162 | 220 | 1984 | |
| 7. 2.8 FSI седан | 03/2011 - | CHVA | 150 | 204 | 2773 | |
| 8. 2.8 FSI quattro седан | 03/2011 - | CHVA | 150 | 204 | 2773 | |

Интерфейс WebCat предельно прост, понятен и доступен на 18 языках. Для каждой модели автомобиля здесь можно получить информацию об OEM-запчастях ZF (по клику на синей иконке с изображением буквы "I") и руководство по монтажу этих деталей на автомобиль (по клику на иконке с изображением гаечного ключа и книги). Эти данные доступны для зарегистрированных партнеров компании.

Рассмотрим пример: торговый агент принимает дефектную деталь у клиента без оформленного должным образом пакета документов, а отдел рекламации отказывает ему в приеме детали. Агент отправляется обратно на СТО и предлагает «по-быстрому» оформить необходимые бумаги. Но момент уже упущен, и подробное описание рекламации составить затруднительно. Так появляются рекламационные акты с описаниями, похожими на «амортизатор стучит». Если же заранее о порядке оформления рекламационного пакета документов должным образом проинформированы все – и торговые

агенты, и сотрудники автосервиса, – то недоразумения возникают значительно реже, а вероятность быстрого вынесения решения в пользу СТО существенно возрастает. ZF настаивает, что данный этап работы должны выполнять именно менеджеры по продажам, а не отдел по работе с рекламациями регионального представителя компании.

Инструментарий менеджера по работе с рекламациями

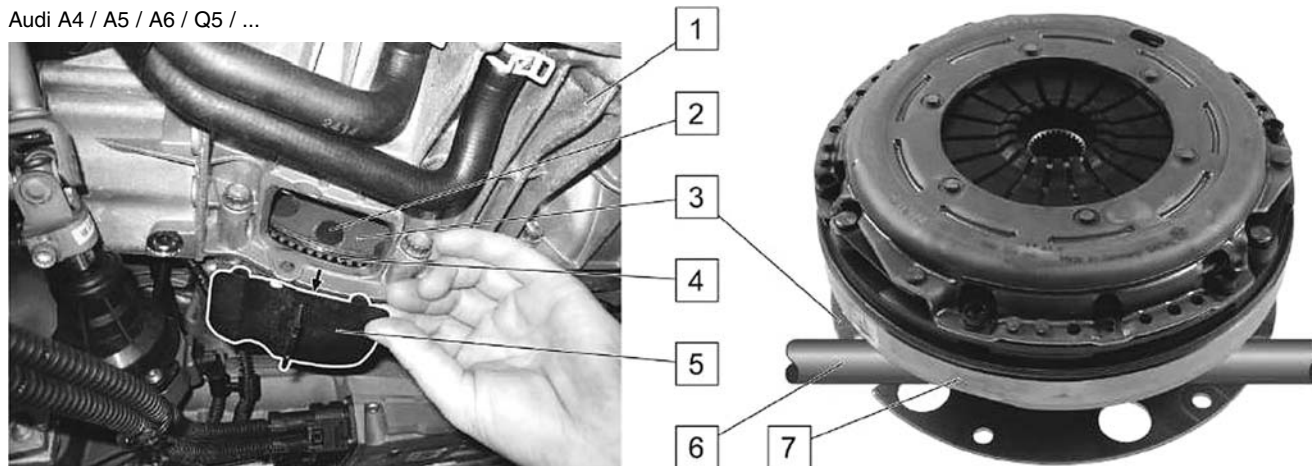
После того, как менеджер по продажам собрал все необходимые до-

кументы и проверил, правильно ли они заполнены, за дело берется отдел по работе с рекламациями. Как правило, это подразделение формирует официальный дистрибьютор либо дилер компании ZF Services или принадлежащих ей марок. Со своей стороны, ZF предоставляет инструментарий для работы с рекламационными заявлениями, позволяющий в большинстве случаев быстро и точно определить, является ли конкретный случай рекламационным или же причиной неисправности стали ошибки в подборе, монтаже или эксплуатации детали.

Первым делом менеджер по рабо-

В рекомендуемых ZF источниках информации – WebCat и InCat DVD, можно найти не только перечень деталей, которые подходят к определенному автомобилю, но и подробные инструкции по их монтажу.

Audi A4 / A5 / A6 / Q5 / ...



те с рекламациями должен убедиться в том, что поступившая к нему деталь была правильно подобрана и соответствует автомобилю, на который была установлена. ZF рекомендует использовать для этих целей собственную оригинальную базу данных, доступную в электронном и печатном виде.

Онлайн-сервис для подбора запчастей и проверки их соответствия определенной марке автомобиля носит название **WebCat** и расположен на веб-странице **webcat.zf.com**. Инструмент очень мощный и позволяет быстро получить всю необходимую информацию, руководствуясь имеющимися данными об автомобиле, с которого поступила рекламация. Интерфейс доступен на многих языках, включая русский. Преимуществом данного сервиса является оперативное обновление информационной базы, которую пополняют и корректируют по мере выхода на рынок новой продукции.

Для тех, кто предпочитает работать в оффлайне, ZF выпускает автономный программный продукт, являющийся копией вышеупомянутого интернет-сервиса – **InCat DVD**. Программа также доступна на многих языках, включая русский, и обновляется 2 раза в год. Ее интерфейс похож на интерфейс популярной программы для подбора автомобильных запчастей TecDoc. Запросить диск можно у любого официального дистрибьютора на бесплатной основе. Помимо этого, у дистрибьюторов также всегда доступны печатные каталоги продукции ZF. Они локализованы на 29 языков, что делает содержащуюся в них информацию еще более доступной.

Рекомендуемые ZF источники информации примечательны еще и тем, что в них можно найти не только перечень деталей, которые подходят к определенному автомобилю, но и подробные инструкции по их монтажу. Большое количество рекламаций возникает по причине неправильной установки детали мастерами авто-сервиса на автомобиль. Иногда ошибка всплывает в самом банальном месте, к примеру в моменте затяжки, но бывают ситуации посерьезнее. О них мы поговорим позже.

Если на этой стадии проверки выясняется, что были допущены нарушения при подборе детали, то рекламацию отклоняют с формулировкой: «Деталь не соответствует модели автомобиля». В противном случае работа переходит на следующий этап – «Определение причин возникновения неисправности».

Кто виноват

Определить причину выхода из строя детали в подавляющем большинстве случаев позволяют технические брошюры ZF. За годы работы с рекламациями компания собрала значительную коллекцию материалов, иллюстрирующих типичные поломки, и составила подробное описание причин их возникновения. Сейчас эти материалы систематизированы по брендам, типу запчастей и типу транспорта и изданы в виде брошюр, которые

помогают менеджерам по работе с рекламациями по продукции ZF быстро находить точный ответ на вопрос, является ли конкретное обращение рекламационным случаем или же причиной повреждения детали стал человеческий фактор. Достаточно один раз изучить содержимое технических брошюр и рассмотреть приведенные в них иллюстрации, и уже можно достаточно уверенно ориентироваться в вопросе обоснованности рекламационного обращения.



Анализ участниками двухмассового маховика, поступившего по рекламации.



Участники семинара заполняют акт рекламации в соответствии с требованиями ZF.



Время отдыхать!

На семинарах, проводимых компанией ZF Services, уделяют внимание не только работе. Развлекательная программа для посетителей является неотъемлемой частью каждого такого события. Прошедший семинар не стал исключением, подарив участникам не только большой объем важной и полезной информации, но и много положительных эмоций. Ведь именно такой подход гарантирует получение удовольствия от работы, даже когда эта работа связана с рекламациями.

Что делать автосервисам

ZF придерживается политики свободного распространения информации. Все партнерские СТО (а в скором времени и не только партнерские) имеют доступ к технической информации, касающейся продукции концерна. Это значит, что мастера могут в любой момент проверить, подходит ли выбранная запчасть к конкретной модели и модификации автомобиля и ознакомиться с процессом ее монтажа. Каким бы практическим опытом не обладал мастер, всегда надежнее действовать по инструкции.

«Звонок другу»

В особых случаях, когда вынести решение по сложной рекламации менеджер по работе с обращениями не может, следует прибегнуть к помощи официального представителя компании ZF Services. Сам концерн эту услугу так и называет: «Звонок другу». Для того чтобы воспользоваться этой услугой, следует собрать всю имеющуюся в наличии информацию по рекламации, убедиться в том, что подручных средств для вынесения решения в самом деле не хватает, и передать материалы официальному представителю ZF, сотрудникам представительства ZF Services в Украине, не дожидаясь окончания текущего периода. Они в сжатые сроки помогут в решении

возникшей проблемы лично либо обратятся за консультацией к специалистам из Германии.

Закрепление знаний

Программа семинара включала в себя работу с наглядными пособиями и практические занятия. Участники мероприятия ознакомились с процессом диагностики и контроля качества продукции ZF, рассмотрели на примерах экспонатов следы типичных неисправностей и узнали о причинах, их вызывающих.

Финалом первого дня семинара стал конкурс, целью которого являлось рассмотрение рекламации и составление полного пакета документов по ней. Участники семинара разделились на группы, после чего им были выданы поступившие по рекламации детали. Такой своеобразный способ закрепления полученной информации весьма эффективен. К тому же участники соревнования боролись за интересные памятные призы.

Во второй день гости концерна участвовали в процессах замены сцепления с двухмассовым маховиком на автомобиле Audi, замены масла в 6-ступенчатой коробке передач и ознакомились с рядом проблем, с которыми можно столкнуться после замены ДММ. Об этих этапах семинара autoExpert расскажет в следующих выпусках журнала.

Подготовил **Максим Ефимов**

**EFFIZIENZ
EFFICIENCY**

Reparatur-Service
Repair Service

**VORSPRUNG
ADVANCEMENT**

ZF Services proTech
ZF Services proTech

**KNOW-HOW
KNOW-HOW**

ZF Technical Training
ZF Technical Training

**NACHHALTIGKEIT
SUSTAINABILITY**

Remanufacturing
Remanufacturing

**ERFOLG
SUCCESS**

Partner Management
Partner Management

**VERLÄSSLICHKEIT
RELIABILITY**

Werkstattservices
Workshop Services



Участники семинара ZF «Рекламации: документация и источники информации». Швайнфурт, 2015.



Отзывы участников семинара

В завершение семинара autoExpert предложил его участникам охарактеризовать компанию ZF Services в трех словах, поделиться личными впечатлениями о двух днях, проведенных с тренерами, и дать свои рекомендации СТО по результатам этой поездки.



Андрей Остренский,
менеджер по гарантии,
«Карго Партс», Украина

"Компания ZF Services ассоциируется у меня с качеством, профессионализмом и командным духом. С ними приятно работать, и этот процесс сопровождается ощущением надежности и уверенности в партнере.

В течение прошедших двух дней я узнал очень много нового и интересного для себя и впервые побывал на семинаре, где тема подкреплена столь большим объемом технической информации. Кажется, больше никто не пытается освещать рассматриваемые на семинарах вопросы так глубоко и подробно, как это делает ZF.

Автосервисам я бы порекомендовал, в первую очередь, следить за новшествами: изучать полную информацию по монтажу, обращать внимание на мелочи, использовать для этого официальные источники информации. Автомобильная техника развивается, и то, что 10 лет назад можно было делать закрытыми глазами, сегодня требует новых знаний".



Дачи Квасхадзе,
технический менеджер,
«Автобани 2000», Грузия

"Я бы охарактеризовал ZF как качество в плане продукции, надежность в плане партнерских отношений и личное отношение. Сотрудничая с ZF я чувствую, что работаю не с великим концерном, а с живыми людьми, командой, которая всегда готова помочь.

Работа с рекламациями для моей компании - это новая тема. Мы только начинаем ею заниматься и я, безусловно, узнал много новой и полезной информации, которая пригодится нам в работе. С маховиками мы мало работали ранее, поэтому все знания, которые я здесь приобрел, будут нам очень полезны в работе.

Я работаю в техническом отделе, консультирую клиентов, которыми являются СТО. У меня для них много рекомендаций родилось за эти два дня. В первую очередь, постоянно совершенствовать свои знания. В динамично развивающемся мире автомобильной индустрии остановка обучения равнозначна угасанию бизнеса. Во-вторых, уделять больше внимания машинам и своим клиентам, самостоятельно анализировать проблемы, чтобы не приходилось зря пересылать детали".



Вячеслав Загоруйко,
специалист по рекламациям,
«Владислав», Украина

"Мощно, четко, современно! Мощно - большая, сильная компания, с мировым именем, с очень большими возможностями. Четкость - четкость в организации. Немецкая пунктуальность - все по времени, все в срок. Современная - не отстаивается на прошлом. Все время идут новые разработки, детали меняются, их модернизируют.

Семинар мне очень понравился, спасибо организаторам и моей компании, которая меня отправила сюда. Наглядное изучение причин возникновения неисправностей я считаю очень эффективным. Сколько я до этого смотрел видео и читал о маховиках, а окончательно разобрался только здесь, наблюдая за всем воочию.

Работникам СТО я бы порекомендовал повышать свою квалификацию. Читать инструкции по монтажу деталей до того, как приступать к ее установке. Стремиться понять, как деталь работает. И только после этого браться за ремонт автомобиля. Опыт хорош там, где человеку не приходится сталкиваться с чем-то новым. И полностью полагаться на него нельзя".



Давид Вашакмадзе, менеджер гарантийного обслуживания,
«Тегета Моторс», Грузия

"Качество, сервис, коллектив. Вот три понятия, с которыми у меня ассоциируется ZF.

Впечатления от семинара исключительно позитивные. Тренинг очень информативный, нет шаблонных, банальных знаний, которые можно вычитать в любой брошюре. И он не скучный, что тоже очень важно. Я узнал такие технические нюансы, которые могут дать ответ на множество вопросов, возникающих у СТОшников и людей моей профессии, помогающих разбираться в конкретных проблемах. Я был раньше на подобных тренингах, но сегодня получил информацию, которую до этого не слышал, которая нам очень поможет.

Сотрудникам СТО я бы порекомендовал всегда осуществлять монтаж и сервис согласно рекомендациям производителя. Всегда соблюдать правила монтажа и не ставить свой опыт на первое место в списке авторитетных источников информации".



Сергей Дубяго, начальник отдела технического контроля,
«Армтек», Беларусь

"ZF у меня ассоциируется с вниманием к мелочам, высоким качеством продукции и хорошим отношением к своим клиентам.

Семинар мне понравился. Я многое из изложенной информации знал ранее, но были и новые для меня моменты. В основном, связанные с новой продукцией ZF. Пока автомобили с новыми коробками передач еще на гарантии, но вскоре к ним начнут продавать запчасти. Соответственно, можно будет ожидать рекламаций, и мы будем к этому готовы. Хорошо, что ZF смотрит в будущее, на перспективы.

Я 10 лет проработал на СТО, в том

числе и на руководящей должности, и знаю работу автосервиса изнутри. Я бы посоветовал станциям в погоне за прибылью не забывать о необходимости работать с предельным вниманием. Большинство ошибок при монтаже деталей возникают из-за спешки. Нужно соблюдать технологии ремонта, тогда будет качество, клиенты и прибыль".



Андрей Лебедев, технический менеджер, «Фазтон ДС», Казахстан

"Если попытаться охарактеризовать ZF тремя словами, то я назову профессионализм, ответственность и дальновидность. Семинар стал для меня приятной неожиданностью. Я не ожидал, что получу так много полезной информации, применение которой можно находить каждый день. Уровень организации семинара намного выше, чем у других компаний, а я посетил немало мероприятий подобного рода. Работа хорошо спланирована, правильно распределена нагрузка. Все было очень рационально организовано, не давало почувствовать усталость и постоянно поддерживало интерес.

Автосервисам я бы порекомендовал держать курс на такие компании как ZF и уметь отличать долгосрочное сотрудничество, долгосрочное вложение и долгосрочный капитал от сиюминутной выгоды с сомнительными последствиями".

Евгений Михайлов, инженер-технолог, «Фазтон ДС», Казахстан



"ZF - это сильная, масштабная и технологичная компания. Так я ее вижу. Что касается семинара, то мне очень понравился формат. Позитивные тренеры, интересная форма лекций, информация, излагаемая доступным языком, живое общение, устраняющее недопонимания и позволяющее лучше усвоить полученную информацию. Очень понравилось,

что тренеры были открыты для вопросов по всей продукции ZF, не только относящейся к теме семинара".

Нашим клиентам - СТО - я бы порекомендовал постараться усвоить ту информацию, которую мы им передадим. Больше внимания уделять саморазвитию и изучению новых методов работы с автомобилями, не закливаясь на "старых, проверенных способах". Стараться посещать тренинги, такие как проводит наша фирма.

Анатолий Гутнев, менеджер по рекламациям, «Омега-Автопоставка», Украина



"ZF - это серьезная, мощная компания. В ней вижу перспективы. Судя потому, как был поставлен наш приём и обучение, - она не собирается уходить с рынка, а планирует только расширяться, излучает позитив.

Семинар оказался легким, интересным и запоминающимся. Очень понравились проводившие его тренеры: легкие и веселые люди, одновременно являющиеся отлично осведомленными техническими специалистами.

Автосервисам я могу посоветовать много учиться. Тренинги нужны, нужна литература. Если компания заинтересована в своих специалистах и качестве их работы, то она должна их обучать. Это, в свою очередь, тоже будет привлекать клиентов".



Сергей Раковицэ, продукт-менеджер, AutoMall, Молдова

"Если попытаться охарактеризовать компанию ZF тремя словами, то я скажу так: "Лидерство. Инновации. Прогресс".

Эти два дня прошли на одном дыхании. По приезду с удовольствием передам свои знания коллегам по цеху - это торговые агенты, клиент-сервис-менеджеры (розничные продавцы, которые работают со срочными клиентами) и торговые предста-

вители, которые работают с оптовиками. Они передадут эту информацию нашим оптовым клиентам, что сократит поступление рекламации в дальнейшем, так как они тоже будут знать все нюансы. Мне очень понравился данный тренинг, я получил напутствие и толчок для дальнейшего развития.

Автосервисам могу посоветовать быть ответственнее и внимательнее. Нужно постоянно поднимать свой уровень и поощрять любознательность механиков. Трудно стать профессионалом, пока ты не начнешь интересоваться нужной информацией".



Андрей Найденко, инженер по гарантии, «Ирбис-Авто», Украина

"Для меня ZF - это надежная, стабильная и постоянно развивающаяся компания. Качественная продукция, которая всегда хорошо упакована и поступает точно в срок. Как гарантийный работник и заведующий складом я очень доволен сотрудничеством с ZF.

Прошедший семинар оказался интересным и веселым. Очень плотный график. Появились новые веяния в обучении, к которым, скорее всего, приложил руку Вальдемар Шульц. Я почерпнул много нового не только от компании ZF Services, но и от общения с коллегами.

Делая посыл СТО, скажу, что если это серьезная станция, то их представители должны проходить обучение на тех предприятиях, услугами которых они пользуются. Многие украинские работники остались далеко в прошлом и не хотят обучаться, поэтому не всегда работают квалифицированно. Если человек не хочет учиться, то это тупик. Мне 46 лет, и я здесь нахожусь, чтобы почерпнуть новые знания, которые мне необходимы в работе".

Давид Садзадглишвали, начальник отдела по гарантии компании "Тегета Моторс", Грузия

"У меня компания ZF ассоциируется с качеством, сервисом и Людьми с большой



буквы. Под качеством я подразумеваю, в первую очередь, качество отношений людей, каждой персоны. Про качество запчастей вообще молчу, т.к. это первое, что сделала компания ZF для того, чтобы их фирма была стабильной и знаменитой.

Я уже четвертый раз на тренинге ZF и думаю, что видел уже всё. Оказалось, очень ошибался. Я услышал очень многое из того, что ранее не знал. Тренеры большие молодцы! А организаторам и компании могу поставить 15 баллов из 10-ти. Мне не терпится передать полученные знания коллегам.

Что же до посылки в адрес СТО, к сожалению, в странах бывшего СНГ не так развит сервис, как хотелось бы. Я имею в виду, что у нас много механиков-самоучек, которые очень многое могут делать. Но все новинки для них являются проблемой. Они учатся на своих ошибках. А чтобы этого не было, их надо больше обучать. Нужны люди, которые могут обучиться и передать свои знания механикам и другим работникам. Так мир сервиса станет лучше. Нужно передавать полученные тут знания дальше".



Дмитрий Яковенко, продакт-менеджер, «Омега-Автопоставка», Украина

"Для меня ZF - это качество и гарантия. Их продукцию используют в качестве оригинальных запчастей многие производители автомобилей. Это говорит о многом.

По результатам прошедшего семинара я буду рекомендовать автосервисам не предпринимать никаких действий, связанных с приемом рекламации, не связавшись предварительно с официальным дилером. Сначала лучше сделать звонок, получить инструкции, которые мы сформируем на основе полученной сегодня информации, а потом уже снимать поврежденную деталь с автомобиля".

Мамедов Рафаэль, клиент-менеджер, «Араз Моторс», Азербайджан



"Мне сложно выразить мои ассоциации в трех словах. Наверное, это уважение к партнерам, работа в команде, в дружном коллективе. И еще ответственность, с которой компания относится ко всему, чем она занимается.

В ходе семинара я высоко оценил не только количество поданной информации, но и то, как она была изложена. Очень понравилась работа тренеров, спокойно и доходчиво объясняющих материал и подкрепляющих свои слова наглядными пособиями. Я не очень хорошо знаком с авторемонтом, мне больше приходится работать с людьми. Но после этого семинара, думаю, что смогу дать клиенту простые и доходчивые ответы на вопросы по этой теме.

Автосервисам я бы порекомендовал в любой непонятной ситуации звонить своему дилеру, консультироваться по возникающим вопросам. Мы для того и посещаем такие семинары, чтобы помогать людям, передавать им информацию".

Денис Неведомский, руководитель департамента развития автосервиса, AutoMall, Молдова



"ZF - это постоянно динамично развивающаяся компания с множеством идей, инноваций, с большим объемом знаний, опытом работы на рынке. В трех словах: динамика, рост, развитие. Каждый из сотрудников компании готов делиться этим опытом и знаниями.

Тот багаж знаний, который был мной получен на этом семинаре, не останется только у меня в голове. Будет подготовлен тренинг, на котором я транслирую абсолютно всю информацию, которую получил здесь. Вальдемар Шульц вел большую часть работы с нами. Очень опытный специалист, с огромными знаниями, с правильной тактикой подхода к подаче информации, потому что он все дает структурировано, системно, по полочкам, от меньшего к большему, указывает на причины, слушает зал, отвечает интерактивно на вопросы, которые возникают.

Я не могу давать рекомендации всем автосервисам. Но тем станциям, с которыми я работаю, я посоветую подходить к осмотру автомобиля комплексно, не ограничиваясь визуальным осмотром проблемной детали. Для СТО нашей компании мы разработаем специальную памятку с пошаговой инструкцией и позаботимся, чтобы она была у каждого мастера".

Павел Омелян, начальник отдела возвратов и гарантийного обслуживания, «Экзист Сток», Украина



"Могу охарактеризовать компанию ZF следующими словами: "качество, лидерство, отношение". Для меня это первый опыт в посещении семинаров такого рода и, нужно признать, я впечатлен. Высококвалифицированные специалисты, знающие, о чем говорят, и доходчиво все объясняющие. Человеку, который никогда не бывал на тренингах, с первого раза становится все понятно. Все сказанное в теории было показано на практике, причем на живых примерах. Материально-техническая база здесь очень хорошая.

Автосервисам я могу посоветовать помнить о том, что ZF является компанией мирового уровня. Вероятность встретить заводской брак в ее продукции стремится к нулю. Поэтому всякую рекламацию надо рассматривать индивидуально".

Владимир Орловский, специалист отдела возвратов и гарантийного обслуживания, «Экзист Сток», Украина

"Для меня ZF - это квалификация, ответственность и контроль качества. Люди очень открытые, находят общий язык со всеми. Вальдемар Шульц - очень квалифицированный специалист, от которого можно узнать много. Информация, полученная на семинаре, очень сжатая, но, несмотря на это, доступна и понятна.



Если СТО спросят моего совета, скажу: "Вам стоит больше внимания обращать на ваших специалистов!", посоветую более детально изучать инструкции перед установкой, пройти дополнительные курсы обучения. Если выявлен брак, то это наверняка проблема установщика, а не продавца. Мастерам нужно знать больше информации и не жалеть ресурсов на обучение".