

Pasażer naszym pracodawcą

Z Maciejem Wejrochem, Dyrektorem Regionalnym na Polskę rozmawia Piotr Głazewski

Z ostatnich Żurawi dowiedzieliśmy się, że w naszej firmie realizowany jest projekt Proaktywnej Sprzedaży Obsługi Klienta. Skąd pomysł na realizację tego projektu? Czy uznali Państwo, że obsługa bezpośrednia klienta, czyli relacje kasjer - pasażer w PLL LOT nie są najlepsze?

Wręcz przeciwnie. Zatrudniamy kasjerów świetnie wyszkolonych, z wieloletnią praktyką, ale to nie oznacza, że zrobiliśmy już wszystko w zakresie podnoszenia poziomu obsługi klienta. Standardy mają ogromne znaczenie przede wszystkim dla właściwej obsługi klienta, który jest naszym pracodawcą, ale także dla pracowników; pokazują właściwe kierunki i dobre style działania. Wyprzedzając coraz większe oczekiwania pasażerów, zdecydowaliśmy się na stworzenie zbioru zasad gwarantujących wysoki poziom obsługi we wszystkich biurach LOT-u, niezależnie od tego czy pasażer zechce skorzystać z usług świadczonych w biurach w Gdańsku, Warszawie czy Krakowie. Poprzez wprowadzenie standardów zwiększy się satysfakcja klientów co przełoży się na zwiększenie wpływów. Firma będzie postrzegana jako nowoczesna i nastawiona na klientów.



Dyrektor Maciej Wejroch powitał uczestników warsztatów, mówiąc o efektach, jakie chcemy i musimy osiągnąć

Projekt prowadzony jest przy udziale firmy Extreme Management Solutions. Dlaczego zdecydowali się Państwo na współpracę z firmą zewnętrzną? Dlaczego wybór padł właśnie na Extreme?

W sierpniu ub. roku zebraliśmy oferty od kilku firm szkoleniowo-doradczych funkcjonujących na rynku polskim i specjalizujących się w zakresie szkoleń z kompleksowej obsługi klienta. Wybraliśmy Extreme Management Solutions, gdyż firma ta przedstawiła ofertę, która spełniała nasze oczekiwania - sposób opracowania standardów i sposób ich wdrożenia. Extreme zadeklarowała program „uszyty na miarę”, dostosowany do naszych potrzeb.

I dokładnie taki program powstał w rzeczywistości, w oparciu o doświadczenie na-



Trenerzy z Extreme rozpoczynają szkolenie „ekstremalne”

szych pracowników oraz w oparciu o obserwacje i wiedzę konsultantów Extreme. Extreme, wspólnie z zespołem projektowym powołanym spośród pracowników zatrudnionych w obszarze sprzedaży bezpośredniej, opracował zasady postępowania we wszystkich najczęściej występujących w kontaktach z klientami sytuacjach.

A co najważniejsze, twórcami tego działania byli sami pracownicy, i to ich wiedza pozwoliła na opracowanie - moim zdaniem - optymalnych standardów.

ile osób w Locie będzie przeszkolonych?

W obszarze sprzedaży bezpośredniej szkolenie odbędą wszyscy pracownicy „front line” zatrudnieni w biurach własnych w kraju - 130 osób.

Szkoleniem objęci będą również pozostali pracownicy obsługujący klientów, a zatrudnieni w innych obszarach - pracownicy Call Centre i pozostałych biur LOT-u na świecie.

Kiedy rozpoczną się pierwsze szkolenia i na czym będą polegały?

Już je rozpoczęliśmy. Cykl szkoleń zapoczątkowało szkolenie pilotażowe dla kierowników biur, tak aby kadra kierownicza mogła wspierać kasjerów w stosowaniu standardów. Podczas szkoleń teoria zostaje przełożona na praktykę, tzn. zachowania spisane w formie zasad są omawiane i przetestowane.

Zadaniem trenerów jest udzielenie kierownikom praktycznych porad, w jaki sposób pomagać kasjerom, tak aby osiągalni jak najlepsze efekty.

Na jakie tematy będą kładli nacisk trenerzy? Czy oprócz zajęć teoretycznych planowane są jakieś warsztaty, symulacja sytuacji, trudnych przypadków, które mogą zaistnieć w relacjach kasjer - pasażer?

Najważniejsze elementy szkolenia, na których skupiają się trenerzy, obejmują: nawiązywanie relacji z klientem i sposób jego obsługi, sposoby komunikacji z klientem, asertywność podczas rozmowy, aktywne słuchanie, sposoby skutecznego zachęca-

nia do zrobienia rezerwacji i zakupu biletu, a więc wszystko to, co przyniesie korzyści zarówno klientowi, jak LOT-owi.

Szkolenia odbywają się w formie warsztatów i obejmują prezentacje multimedialne, odgrywanie ról - również w sytuacjach, które nazywamy obsługą tzw. trudnych klientów, dyskusje oraz ćwiczenia grupowe i indywidualne. Wszyscy, jak aktorzy, uczą się pewnych zachowań w prawie każdej możliwej sytuacji.

W jaki sposób podtrzymywany będzie efekt szkoleń?

Przygotowane standardy zostaną wprowadzone poleceniem Dyrektora Pionu Sprzedaży i Marketingu już 15 marca.

A po zakończeniu szkoleń planujemy monitorowanie obowiązujących standardów. W okresie letnim, przy zastosowaniu metody „mystery shopping”, będziemy sprawdzali we wszystkich naszych biurach, czy standardy są przestrzegane.

Standardy te będą stale modyfikowane, co chcemy i musimy robić, w miarę pojawiających się nowych, rosnących oczekiwań naszych klientów. Jest to konieczny warunek rozwoju.

A potem... zostanie nam już tylko... zbieranie pochwał od pasażerów - naszych pracodawców.



Kierownicy biur sprzedaży otrzymali podręczniki Standardy Obsługi Klienta. Od lewej: Mikołaj Stępczak (Poznań), Ewa Budnik (Szczecin) i Henryka Gałęcka (Katowice)