

KODEKS PRACOWNIKÓW WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO ZDZ

Zbiór wartości i zachowań organizacyjnych, zasady postępowania, zwyczaje i praktyki.

Spis treści

I. Cel dokumentu	2
II. Szkic historyczny Stowarzyszenia	3
III. Cel, misja i wizja Stowarzyszenia	5
IV. Struktura organizacyjna	6
V. Kształtowanie wizerunku firmy i pracowników	7
1. Przestrzeganie podstawowych zasad savoir-vivre'u	7
2. Kształtowanie wizerunku pracowników	8
3. Kształtowanie wizerunku firmy	9
VI. Obsługa Klienta – normy ogólne	10
1. Terminy i zobowiązania	10
2. Komunikacja	10
3. Spotkania biznesowe	13
VII. Normy wewnętrzne, zwyczaje praktyki	17
VIII. Wdrożenie zasad	19

I. Cel dokumentu

Celem dokumentu jest wzmocnienie więzi pomiędzy pracownikami a firmą poprzez poznanie historii firmy, jej struktur oraz skodyfikowanie reguł i zasad stosowanych na co dzień w Warmińsko-Mazurskim Zakładzie Doskonalenia Zawodowego.

Zasady szczegółowe dot. obsługi klienta zostały wypracowane i zaakceptowane przez samych pracowników Warmińsko-Mazurskiego ZDZ-tu jako godne wdrożenia w celu doskonalenia organizacji, budowania jej wizerunku oraz kultury organizacyjnej, obejmującej normy, wartości i postawy wspólne dla wszystkich pracowników.

Każdy nowo przyjęty pracownik powinien zapoznać się z niniejszym kodeksem, zrozumieć go i przyjąć jako własny.

Zasady, określone w niniejszym dokumencie, obowiązują bezwarunkowo wszystkich pracowników. Jest to konieczne do wzmocnienia kultury organizacyjnej, umożliwiającej efektywne konkutowanie na komercyjnym rynku. Podstawowym elementem tej kultury jest klient, którego oczekiwania muszą być w absolutnym centrum uwagi wszystkich pracowników Warmińsko-Mazurskiego ZDZ.

Każde Centrum Edukacji ma możliwość rozszerzania zasad o dodatkowe regulacje. Nie jest jednak dopuszczalne stosowanie jakichkolwiek ograniczeń wobec zapisów niniejszego kodeksu.

II. Szkic historyczny Stowarzyszenia

Warmińsko-Mazurski Zakład Doskonalenia Zawodowego został zarejestrowany w Olsztynie jako stowarzyszenie naukowo-techniczne w dniu 23 listopada 1992r. Misją jego jest edukacja ustawiczna dorosłych i młodzieży, prowadzona w jednostkach, sukcesywnie powoływanych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.

W pierwszych latach funkcjonowania Stowarzyszenia struktura terenowa opierała się na sześciu placówkach funkcjonujących w Olsztynie, Ostródzie, Bartoszycach, Kętrzynie, Mrągowie oraz Biskupcu. Rosnące zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe, głównie osób bezrobotnych, było sygnałem do otwierania kolejnych Ośrodków Kształcenia Zawodowego w Iławie (1992), Szczytnie (1994), Nidzicy (1993) i w Lidzbarku Warmińskim (1996) oraz utworzenia Centrum Kształcenia Praktycznego Kadr Budowlanych (1995).

Celem zabezpieczenia i zagwarantowania dobrych warunków dydaktyczno-lokalowych sukcesywnie nabywano własne obiekty (w Ostródzie, Bartoszycach, Iławie, Lidzbarku Warm., Nidzicy). Dobre zaplecze lokalowe pozyskano w Mrągowie, Kętrzynie oraz Szczytnie. Ostatnie placówki utworzono w Braniewie i Działdowie.

Bogata oferta szkoleniowa bazowała na programach otrzymanych od Związku Zakładów Doskonalenia Zawodowego w Warszawie, do którego Warmińsko-Mazurski ZDZ zgłosił swoją przynależność. W celu permanentnego podnoszenia procesu kształcenia, uatrakcyjniania metod nauczania i zdobywania nowych doświadczeń ZDZ nawiązywał współpracę z wieloma instytucjami w kraju i za granicą.

Już w 1992 roku Zakład korzystał z doświadczeń Szkoły Bucholtz w Berlinie Zachodnim. W 1996 przedstawiciel ZDZ-tu w Szwecji poznawał metodę modularyzacji programów nauczania. Uczestniczył w bogatym projekcie „Hallandzki Model Konserwacji Zabytków”. Natomiast w 1997 roku nawiązano współpracę z AMU Nordjuttland w Aalborgu (Dania) – co pozwoliło na zdobycie innowacyjnych programów szkolenia w zakresie wzmacniania kwalifikacji osobowościowych oraz na przygotowanie się do pozyskiwania środków na realizację projektów PHARE oraz EQUAL.

Ośrodki Kształcenia Zawodowego umacniały się w edukacji kursowej i odważnie podejmowały kolejne zadania, związane z prowadzeniem szkół. Pierwsze szkoły policealne i ogólnokształcące powstały w Olsztynie, Bartoszycach i Szczytnie (1994). W kolejnych latach zarejestrowano szkoły w Iławie, Nidzicy, Biskupcu i Lidzbarku Warmińskim. W roku 2004 wszystkie Ośrodki Kształcenia Zawodowego przemianowano na Centra Edukacji.

W strukturach Warmińsko-Mazurski ZDZ funkcjonują:

- Niepubliczna Agencja Poradnictwa Zawodowego, działająca w dwunastu placówkach,
- Energetyczna Komisja Kwalifikacyjna powołana przez Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki w Warszawie.

Ponadto ZDZ posiada:

- Certyfikat DIN EN ISO 9001-2008, nadany przez niemiecką firmę certyfikującą,
- Akredytację kursów i kursów zawodowych w Kuratorium Oświaty w Olsztynie,
- Uprawnienia do przeprowadzania egzaminów na tytuł robotnika wykwalifikowanego oraz mistrza w zawodzie,
- Wpis do Rejestru Instytucji Szkoleniowych w Wojewódzkim Urzędzie Pracy Olsztyn,
- 4 certyfikowane laboratoria ECDL (Europejski Certyfikat Umiejętności Komputerowych),
- Certyfikowane pracownie i laboratoria egzaminacyjne międzynarodowej firmy AUTODESKU.

W 2011 roku Zarząd przystąpił do utworzenia w Olsztynie nowej placówki - Centrum Innowacji Technologicznych - w celu rozwijania kształcenia praktycznego oraz egzaminowania i certyfikowania kompetencji zawodowych.

III. Cel, misja i wizja Stowarzyszenia

Celem statutowym Warmińsko-Mazurskiego ZDZ jest udział w realizacji programu edukacji narodowej w zakresie kształcenia, doksztalcania i wychowania młodzieży i dorosłych.

W związku z powyższym:

- Chcemy być partnerem ludzi, którzy chcą rozwijać swoją wiedzę, umiejętności i potencjał osobowy, w tym przedsiębiorców i ich kadr - poprzez wsparcie edukacyjne i doradcze.

Chcemy, aby nasi klienci:

- Cenili jakość współpracy z nami,
- Zostawali z nami na dłużej,
- Polecali nas innym.

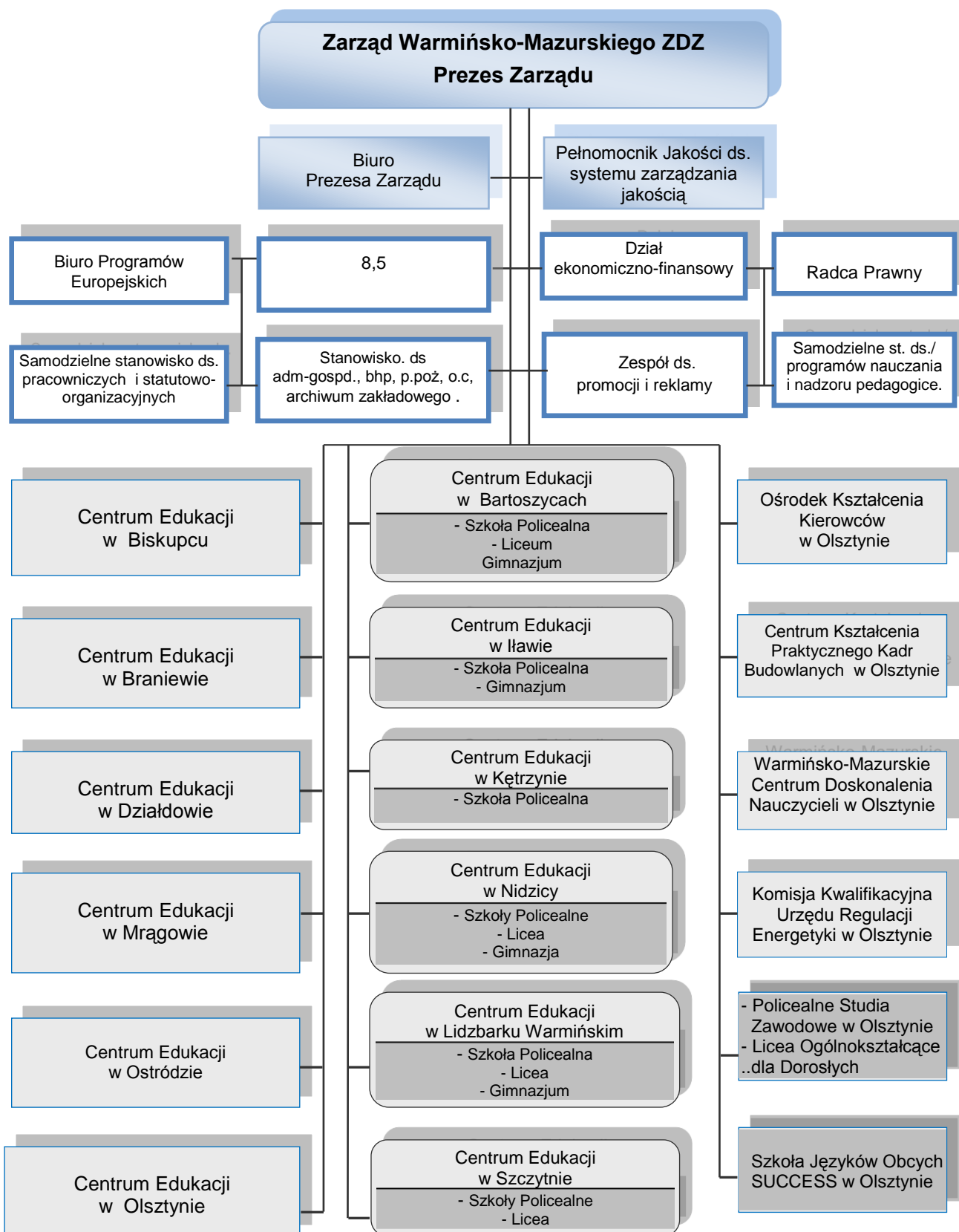
Chcemy, aby nasi pracownicy:

- Byli proaktywni i zdobywali klientów,
- Troszczyli się o wysoką jakość obsługi klienta,
- Byli otwarci na zmiany,
- Byli kompetentni merytorycznie i organizacyjnie.

Chcemy to osiągnąć dzięki:

- Pozostawaniu blisko środowiska lokalnego i elastycznemu reagowaniu na jego potrzeby,
- Partnerstwu biznesowemu z naszymi klientami,
- Generowaniu biznesu przez Centra Edukacji,
- Wdrażaniu nowatorstwa naukowo-technicznego w różnych działach gospodarki,
- Marce ZDZ- jako firmy rzetelnej, wiarygodnej, kompetentnej i uczciwej.

IV. Struktura organizacyjna



V. Kształtowanie wizerunku firmy i pracowników

Świadczenie pracy w Warmińsko-Mazurskim ZDZ, zarówno w siedzibie Zarządu jak i w placówkach terenowych – Centrach Edukacji - jest dużym wyzwaniem dla każdego pracownika Stowarzyszenia, którego celem statutowym jest udział w realizacji programu edukacji narodowej w zakresie kształcenia, doksztalcania i wychowania młodzieży i dorosłych. Uczestnictwo w realizacji, dzień po dniu, programu edukacji narodowej, nie jest możliwe bez wszechstronnej, ciągle aktualizowanej wiedzy, wysokiej kultury osobistej i wysokiej jakości pracy, niezależnie od zajmowanego stanowiska.

A zatem od wszystkich pracowników ZDZ-tu oczekuje się profesjonalizmu, czyli wykonywania określonej pracy w sposób fachowy, kompetentny i odpowiedzialny, niezależnie od kierunku wcześniejszych przygotowań i doświadczeń.

Każdy pracownik kieruje się zasadą, że to, czym się w firmie zajmuje, jest dla niego najważniejsze i dlatego stara się być najlepszym w tym, co wykonuje. Jest zorganizowany, nie czyni zaległości i nie traktuje pracy instrumentalnie.

1. Przestrzeganie podstawowych zasad *savoir - vivre*'u

Każdy pracownik Warmińsko-Mazurskiego ZDZ jest zawsze uprzejmy (gdyż uprzejmość jest także formą edukacji). Uprzejmość w praktyce biurowej oznacza:

- życzliwość i gotowość pozytywnego załatwienia/ rozwiązania każdej sprawy/ problemu przez każdego pracownika,
- dbanie o komfort i dobre samopoczucie drugiej osoby/ klienta (np. poprzez zaproponowanie napoju, propozycję zajęcia miejsca siedzącego itp.),
- posługiwanie się łagodnym, ciepłym, spokojnym i neutralnym tonem głosu, niezależnie od sytuacji (niedopuszczalne są niecierpliwie uwagi oraz używanie zarówno tonu agresywnego jak i pobłażliwego lub okazywanie wyższości),
- stosowanie podstawowych reguł okazywania szacunku bez względu na wiek klienta,
- zwracanie się do klienta w trzeciej osobie (*per* pan, pani i nie używanie jego imienia, zwłaszcza jeśli jest nowym klientem),
- nieokazywanie pośpiechu, (w czasie przeznaczonym na rozmowę z klientem nie mamy nic ważniejszego do zrobienia),
- używanie zwrotów grzecznościowych z miłym, uprzejmym wyrazem twarzy (dzień dobry, proszę, przepraszam, dziękuję, do widzenia).

Pracownik ZDZ-tu jest osobą taktowną w zachowaniu i wypowiedziach. Bycie taktownym oznacza rozpoznawanie granic, których nie wolno przekraczać, gdyż można urazić drugą osobę. Brak taktu może przejawiać się w przesadnym żartowaniu, w nachalnym proponowaniu czegoś lub krytykowaniu, ale także w okazywaniu obojętności i wyższości, w głośnych rozmowach w obecności klienta nie reagowaniu na obecność klienta, z którym rozmawia współpracownik (także telefonicznie)

Takt wymaga łagodnego/ umiarkowanego dostosowania się do zachowań oraz stylu wypowiedzi, preferowanego przez naszego rozmówcę. W przypadku, gdy mało znamy daną osobę, lepiej być nieco bardziej zachowawczym i zachować umiar, stosując styl powszechnie uznany za kulturalny/grzeczny.

Bezwzględnie zakazane tematy, których nie powinniśmy podtrzymywać ani w żadnym wypadku inicjować to polityka, wyznanie i sprawy ściśle osobiste, poufne. Nawet jeśli klient dotyka tych obszarów, pod żadnym pozorem nie wolno wyrazić swojego zdania na dany temat.

Jeśli widzimy klienta w pomieszczeniu lub mijamy go na korytarzu zawsze mówimy mu „dzień dobry”. Zasada dotyczy absolutnie wszystkich klientów bez względu na ich wiek i status. Podczas rozmowy bezpośredniej a także telefonicznej nigdy nie żujemy gumy, nie trzymamy w ustach cukierka, nie pijamy żadnych płynów itp.

2. Kształtowanie wizerunku pracowników

Wygląd ma wielki wpływ na to, w jaki sposób jesteśmy postrzegani i oceniani. Jest on kluczowym elementem w tworzeniu efektu 'pierwszego wrażenia', który ma ogromne znaczenie w budowaniu relacji z drugą osobą. Dodatkowo nasz wygląd (a zwłaszcza ubiór) jest wyrazem szacunku wobec drugiej osoby. Nie jest on wystarczającym elementem budowania własnego wizerunku, ale ma charakter warunku koniecznego.

W ogólnym ujęciu na wygląd składa się zarówno ubiór, jak i fryzura, stan paznokci i uzębienia, zapach, w przypadku kobiet także biżuteria i makijaż a w przypadku mężczyzn świeżo ogolona twarz (zarost tylko zadbane, estetyczny). Wygląd jest zagadnieniem bardzo szerokim i nie jest możliwe skatalogowanie wszystkich istotnych wymogów. W związku z tym poniżej zostały określone zasady, w ramach których każdy pracownik Warmińsko - Mazurskiego ZDZ powinien kształtować swój wizerunek.

- 1 Skromność – każdy element w naszym stroju musi być czysty, świeży, zadbane, utrzymany w należytych porządku, powinien być w tak zwanym 'dobrym guście', czyli stonowany w zakresie kolorystyki i wzornictwa - dotyczy to zarówno ubioru, jak i fryzury, makijażu, biżuterii itp. oraz przyzwyczajenia (nie dopuszczalne są przezroczyste tkaniny, głębokie dekolty, rozcięcia, zbyt krótkie spódnice i bluzki, odkrywające brzuszki, uda lub ramiona, u mężczyzn krótkie spodnie, rozpięta koszula).
- 2 Estetyka – każdy element naszego wyglądu musi współgrać z pozostałymi i być odpowiednio dopasowany do figury jak i zawodowej sytuacji (biuro, sala szkoleniowa, wizyta studyjna, konferencja, udział w biznesowym pikniku). W przypadku oficjalnych spotkań zarówno wewnątrz jak i zewnątrz firmy bezwzględnie obowiązuje strój powszechnie uznany za oficjalny.
- 3 Ubiorem obowiązującym na co dzień, jest ubiór o charakterze półoficjalnym. W praktyce dla kobiet oznacza to kostium (spódnicę lub spodnie), bluzkę, lub prostą sukienkę, a dla mężczyzn koszulę z długim rękawem i marynarkę, kamizelkę lub pulower. Niedopuszczalne są stroje o charakterze weekendowym czy sportowym (np. jeansy z przetarciami, swetry o luźnym fasonie, t-shirty, bluzy sportowe, jasne i kolorowe obuwie sportowe lub kreacje

wieczorowe itp.). Dbając o stosowny ubiór i wygląd zewnętrzny okazujemy profesjonalny szacunek wobec klientów.

- 4 Optymizm – każda rozmowa lub kontakt z klientem jest dla nas szansą na zaoferowanie mu wartościowych rozwiązań. Nasze przychody w całości zależą od tego, jak dobrze spełniamy oczekiwania naszych klientów. Dlatego na ich widok uśmiechamy się, okazujemy im zainteresowanie i szacunek, dbamy o ich dobre samopoczucie w kontakcie z nami. Nie stosujemy określeń budzących negatywne skojarzenia typu: niestety, nie da się, drogo, nie opłaca się, problem, kłopot itp. Ponieważ do klienta podchodzimy bardzo poważnie, nie stosujemy żadnych zdrobnień w relacjach z nim. Jako wysoce nieprofesjonalne zabronione są sformułowania typu: *fakturka, pieniążki, szkolonko, dokumenciki, przelewik, długopisik, krzeselko, telefonik, godzinka*.

3. Kształtowanie wizerunku firmy ¹

Ważną kwestią wizerunkową jest nasze miejsce pracy, toteż o właściwe kształtowanie wizerunku firmy dba każdy pracownik W-M ZDZ. Pomieszczenia biurowe powinny być urządzone funkcjonalnie, zarówno dla pracownika jak i klienta, właściwie oświetlone i urządzone. Biurko powinno być zawsze estetyczne, możliwie najmniej zajęte różnego rodzaju dokumentami i przedmiotami. Świadczy to o koncentracji na jednym zadaniu. Niedopuszczalne są liczne karteczki przyklejane wokół monitora, sterty dokumentów w kuwecie, więcej niż kilka ikon na pulpicie komputera.

Telefon powinien być ustawiony po naszej lewej stronie, by lewą ręką podnosić słuchawkę. Słuchawki nie należy trzymać przyciskając ją głową do ramienia. Telefon odbieramy nie wcześniej niż podczas drugiego dzwonka i nie później niż po czwartym.

Zawsze mamy przygotowany notes i w czasie rozmowy telefonicznej notujemy wszystkie ważne informacje. Promując firmę, przedstawiamy się nazwą firmy: ZDZ Centrum Edukacji z lokalizacją oraz imieniem i nazwiskiem (w tej kolejności). Jeśli wiemy, że odbieramy połączenie wewnętrzne, przedstawiamy się tylko imieniem i nazwiskiem.

Po zakończeniu dnia pracy biurko powinno zostać uprzątnięte. Uprzątnięte biurko to puste biurko, na którym znajduje się jedynie zestaw materiałów piśmienniczych, lista spraw do załatwienia na jutro, klawiatura i mysz komputerowa.

Należy bezwzględnie przestrzegać ładu i porządku w gromadzonej dokumentacji na regałach lub w szafach. Segregatory powinny być czytelnie opisane, równo ustawione, tematycznie dobrane kolorami, a segregatory zawierające dokumentację projektową powinny być oznakowane widocznym logotypem projektu.

Na zakończenie dnia pracy układamy je we właściwe miejsce, zamykamy szafy, porządkujemy segregatory na regałach. Każdy pracownik jest zobowiązany do utrzymywania swego stanowiska pracy w czystości i estetyce.

¹ Szczegółowe informacje dot. kształtowania wizerunku, oznakowania, tablic informacyjnych, logotypów są opracowane w dokumencie pt. Księga identyfikacji wizualnej W-M ZDZ.

VI. Obsługa Klienta - normy ogólne

1. Terminy i zobowiązania

Musimy być wiarygodni w oczach naszych klientów, bowiem jednym z podstawowych oczekiwań klienta jest wywiązanie się firmy z poczynionych zobowiązań. Klienci chcą mieć do czynienia z pracownikami, na których mogą polegać. Dlatego zawsze jesteśmy słowni. Nie składamy obietnic, z których nie jesteśmy w stanie się wywiązać. Obiecujemy tylko wtedy, gdy jesteśmy pewni, że rzeczywiście wywiążemy się z danego słowa. Zadeklarowane zobowiązanie wymaga bezwzględnego wykonania w ustalonym terminie. Jeśli istnieje zagrożenie niedotrzymania obietnicy, informujemy o tym klienta natychmiast, prezentując obiektywne przeszkody i ograniczenia, mogące skutkować opóźnieniem realizacji usługi lub niedotrzymaniem obietnic. Robimy to natychmiast po powzięciu informacji o zagrożeniu. Dokładamy wszelkich starań, aby były to sytuacje wyjątkowe.

Nigdy nie zmieniamy ustalonych terminów bez uzgodnienia tego z klientem. Zawsze dotrzymujemy złożonych obietnic i terminowo wykonujemy naszą pracę

2. Komunikacja

Komunikacja stanowi bardzo istotny a także trudny element naszej pracy, w dużej mierze stanowiący o sukcesie lub porażce. Generalną zasadą w komunikacji interpersonalnej jest podjęcie komunikowania się w sposób zaproponowany przez Klienta. W przypadku otrzymania od Klienta e-maila, odpowiadamy również e-mailem. W razie, gdy klient nie odebrał od nas telefonu, zostawiamy telefoniczną wiadomość w automatycznej sekretarce oraz przesyłamy dla pewności pisemną informację elektroniczną (e-mail). Zawsze jednak rozważamy, jaka forma komunikacji będzie najbardziej adekwatna w konkretnej sytuacji. Szczególnie w przypadku e-maila od klienta zawsze analizujemy, która z form komunikacyjnych będzie bardziej skuteczna; czy właściwszą formą odpowiedzi będzie także e-mail, czy może jednak kontakt telefoniczny. Rozmowa telefoniczna jest na ogół lepszym rozwiązaniem w sytuacjach konfliktowych, problemowych, bowiem podczas rozmowy łatwiej o wyjaśnienie stanu faktycznego czy też o cierpliwe wysłuchanie i rozwianie wątpliwości Klienta. Kontakt telefoniczny pozwala również na budowanie bliższych relacji z Klientem.

- Komunikacja telefoniczna

Zawsze odbieramy telefony, nawet te, które dzwonią nie na naszym biurku.

Jesteśmy dostępni pod telefonem w dni robocze w godzinach pracy. Gdy mamy zamiar opuścić swoje miejsce pracy, informujemy najbliższego współpracownika, dokąd idziemy i jak długo będziemy nieobecni. Jesteśmy również dostępni pod telefonem poza godzinami pracy, ale tylko wtedy, jeżeli zostało to wcześniej uzgodnione z klientem, bo sprawa tego wymaga.

Jeśli nie możemy odebrać telefonu stacjonarnego, połączenie powinno zostać przekazane do innego pracownika. Jego obowiązkiem jest zapisanie imienia i nazwiska osoby dzwoniącej, nazwy firmy lub sprawy i numeru telefonu. Informację tę przekazujemy e-mailem lub zostawiamy informację zapisaną na kartce. Po uzyskaniu takiej informacji oddzwaniamy najszybciej jak tylko będzie to możliwe. Również połączenia nagrane na sekretarce traktujemy podobnie.

Łącząc się z klientem witamy się i oczekujemy na odpowiedź ze strony Klienta. Jeśli klient, odbierając telefon pierwszy się przywitał, odpowiadamy na powitanie i przechodzimy do dalszej części rozmowy. Staramy się, aby klient dzwoniąc do nas uzyskał pomoc, której oczekuje. Podczas rozmowy telefonicznej zawsze jesteśmy mili, uprzejmi, otwarci i taktowni. Odbierając telefon od klienta podajemy nazwę: ZDZ Centrum Edukacji i lokalizację (miasto), przedstawiamy się imieniem i nazwiskiem oraz mówimy „*śłucham*”

Jeżeli sprawa jest pilna, a sami nie możemy jej załatwić, w pierwszej kolejności proponujemy klientowi połączenie z osobą kompetentną. W przypadku rezygnacji klienta z rozmowy z osobą zaproponowaną, kompetentną w sprawie, deklarujemy gotowość przekazania informacji do przełożonego, który skontaktuje się z klientem w możliwie najbliższym terminie i prosimy o podanie numeru telefonu. Osoba przełączająca rozmowę musi zadbać o to, by skierować klienta do właściwego pracownika, a nie do kogokolwiek, byle się pozbyć kłopotu.

Jeśli w czasie rozmowy telefonicznej musimy skonsultować się ze współpracownikiem, nie zakrywamy słuchawki ręką, tylko korzystamy z przycisku „wycisz” na telefonie. Podczas rozmowy nie używamy zwrotów negatywnych ani zdrobnień. Każdą rozmowę kończymy podsumowując oraz ustalając kolejne konkretne kroki: kto, co i kiedy. To bardzo ważne z punktu widzenia sprzedażowego, aby z każdej rozmowy telefonicznej wynikał jasno określony dalszy ciąg sprawy. Kończymy dziękując za rozmowę i żegnamy klienta. Słuchawkę odkładamy po tym, jak zrobi to nasz rozmówca.

- **Komunikacja elektroniczna**

Pocztę elektroniczną odbieramy systematycznie i na bieżąco, nie rzadziej niż trzy razy dziennie: zawsze rano, w środku dnia i pod koniec dnia roboczego.

Jeżeli obowiązki służbowe (spotkania lub szkolenia) uniemożliwiają odbiór e-maili na bieżąco, pocztę odbieramy co najmniej raz dziennie.

Na wszystkie e-maile od klientów odpowiadamy niezwłocznie, jeśli odpowiedź zajmie nam nie więcej niż 5 minut. „Niezwłocznie” oznacza odpowiedź w ciągu godziny lub najpóźniej w trakcie kolejnej przerwy pomiędzy zaplanowanymi zajęciami. W odpowiedziach skracamy cytaty do minimum, kasujemy również stopki i banery z cytowanych maili.

Jeżeli e-mail od klienta wymaga podjęcia działania dłuższego niż 5 minut i nie będziemy mogli zająć się tym natychmiast, niezwłocznie wysyłamy odpowiedź, potwierdzającą otrzymanie przesyłki np. „Szanowny Panie, Dziękuję za e-maila, zajmę się sprawą w terminie...”.

Nasze e-maile powinny wyglądać profesjonalnie i być poprawne po względem stylistycznym, ortograficznym oraz typograficznym.

W e-mailach do klienta stosujemy papeterię firmową. Nie dotyczy to korespondencji wewnątrz firmy.

W korespondencji z klientami nie stosujemy tzw. emotikonów. W całym tekście e-maila lub pisma stosujemy jednolitą czcionkę oraz tylko jeden rodzaj wyróżnienia tekstu. Najbardziej czytelne jest pogrubienie. Jeśli się na nie zdecydujemy, stosujemy je jako jedyne w całości tekstu. Zabronione jest stosowanie dwóch różnych wyróżnień w ramach jednego tekstu, np. jednocześnie przez pogrubienie oraz podkreślenie.

Do każdego e-maila wysłanego do klienta wstawiamy swój podpis – zgodny ze standardem firmowym.

Nie nadajemy wysokich priorytetów korespondencji, która tego nie wymaga. Wykrzyknik rezerwujemy tylko na wyjątkowe okazje.

Przed wysłaniem e-maila upewniamy się, że nie zawiera on błędów ortograficznych, stylistycznych oraz literowych. W tym celu czytamy go ponownie. Używamy także narzędzi sprawdzających pisownię. Jeśli e-mail lub pismo jest szczególnie ważne, prosimy współpracownika o sprawdzenie go pod kątem jasności i poprawności.

W programie pocztowym ustawiamy kontrolę załączenia załącznika. Jeśli dany program nie oferuje takiej opcji stosujemy kolejność tworzenia e-maila: załącznik, treść, tytuł, adresat. Nigdy nie wysyłamy żartów, linków do śmiesznych filmów, filozoficznych prezentacji itp. treści do kogokolwiek z klientów. Dotyczy to zarówno klientów zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Poczta firmowa nie jest również miejscem na zamieszczanie prywatnych ogłoszeń np. o wynajęciu mieszkania itp.

Na czas nawet jednodniowej nieobecności (np. urlop, zwolnienie chorobowe lub delegacja) ustawiamy autoodpowiedź, informującą o nieobecności, wskazując osoby z ich adresem mailowym i numerem telefonu, z którymi klient może się skontaktować. Stosujemy jednolity, firmowy wzorzec autoodpowiedzi.

Nie używamy służbowego adresu e-mail do rejestracji na różnego rodzaju portalach, które nie są wykorzystywane w ramach realizacji zadań służbowych, ponieważ adres ten może zostać wykorzystany w bazach danych przez osoby rozsyłające spam. Zwracamy zatem uwagę na to, aby nasz adres nie dostał się w niewłaściwe ręce.

- Listy, pisma firmowe

Oczywiście istnieją też komunikaty, wymagające formy oficjalnej, wtedy posługujemy się tradycyjną pocztą i pismem w formie papierowej. Korespondencja papierowa musi być estetyczna, klarowna w treści, napisana poprawnym językiem, bez błędów ortograficznych i interpunkcyjnych oraz niezręczności stylistycznych, w tym pleonazmów (np. w *miesiącu* lipcu, *dalej*

kontynuować, czy *numer* NIP). Korespondencję papierową przygotowujemy wyłącznie na papierze firmowym (lub projektowym).

W korespondencji tradycyjnej, papierowej zawsze używamy papieru firmowego i firmowych kopert. Pismo składamy zawsze najpierw wzdłuż dłuższych krawędzi, następnie w poprzek. Wyjątek stanowi pismo wysyłane w kopercie z 'okienkiem', wówczas pismo składamy tak, aby nazwa adresata znalazła się w okienku.

Pisma podpisujemy niebieskim atramentem. Podpis pod pismem oznacza wzięcie pełnej odpowiedzialności za jego treść i skutki. Osoby sporządzające pismo podpisują kopię pisma z lewej strony.

Wyrazy jednoliterowe (a, u, w, i, z, o) oraz skróty (np., tj., prof.), o ile nie kończą one zdania, zawsze przenosimy do następnego wiersza. Nie dotyczy to korespondencji elektronicznej.

Pamiętamy o prawidłowym stosowaniu zwrotów grzecznościowych (w zwrotach bezpośrednich zawsze używamy 3 os. l. mn. - *Państwo*). Nie używamy słów, których prawidłowego użycia nie jesteśmy absolutnie pewni ani słów, które mogą być niezrozumiałe dla odbiorcy, należy zastąpić je potocznymi synonimami.

Jeśli wysyłamy plik dokumentów, zarówno w formie elektronicznej, jak i tradycyjnej, zawsze dołączamy pismo przewodnie, zawierające krótkie wyjaśnienie, czego rzecz dotyczy oraz ponumerowany spis załączników.

3. Spotkania biznesowe

Spotkanie z klientem/ klientami musi być zawsze starannie przygotowane. Dotyczy to również sytuacji, kiedy uczestniczymy w spotkaniu lub konferencji organizowanej przez inną firmę, a ZDZ jedynie reprezentujemy.

O miejscu spotkania z klientem powinna decydować jego potrzeba. Umawiając spotkanie pamiętamy zarówno o szacunku dla klienta i jego oczekiwaniach, jak i o efektywnym wykorzystaniu naszego czasu. Dlatego podstawową propozycją na miejsce spotkania jest zawsze Centrum Edukacji, a dopiero na wyraźne życzenie lub jeśli istnieje uzasadniona potrzeba, umawiamy spotkanie w siedzibie klienta. Na początku spotkania z klientem należy wręczyć mu wizytówkę. Otrzymaną wizytówkę od klienta kładziemy na stole przed sobą. Osoba umawiająca spotkanie odpowiedzialna jest za opiekę nad klientem przez cały jego czas przebywania na terenie ZDZ-tu.

Nigdy nie zostawiamy klienta samego, chyba, że z ważnych powodów jest to chwilowo niezbędne. Wówczas wskazujemy klientowi miejsce oczekiwania oraz przeprasząc za zwłokę, informujemy o przewidywanym czasie naszej nieobecności (jednak nie może być on dłuższy niż 5 minut).

Niedopuszczalne jest, aby klient samodzielnie poruszał się po biurze i w kolejnych pokojach szukał informacji, dokąd ma się udać na spotkanie. Pierwszy pracownik, któremu klient zada takie pytanie jest zobowiązany pomóc mu w dotarciu we właściwe miejsce. Pomoc minimalna to wspólne wyjście na korytarz i wskazanie kierunku i miejsca, dokąd powinien się klient udać. Jeśli jest to niezbędne pracownik odprowadza klienta aż do właściwej osoby lub miejsca. W przypadku

częstego występowania takiej sytuacji pracownik ma obowiązek zgłosić propozycję lepszego oznakowania pomieszczeń.

Przed każdym spotkaniem uzgadniamy z klientem agendę (terminarz) spotkania. Agenda spotkania powinna zawierać następujące informacje: godzinę spotkania, miejsce, jego cel oraz zakres (lista zagadnień) a także listę osób w nim uczestniczących.

W formie pisemnej (może być e-mail) agenda powinna być sporządzona, jeżeli spełniony jest przynajmniej jeden z następujących warunków:

- zaplanowano więcej niż 3 uczestników spotkania,
- spotkanie planowane jest na dłużej niż 60 minut.
- na spotkaniu będą omawiane więcej niż 3 zagadnienia.

Ustalamy też sposób jego przeprowadzenia (cele, lista uczestników, sposób prowadzenia dyskusji, osoby odpowiedzialne za dane tematy, porządek spotkania itp.).

W przypadku zaproszenia na spotkanie ze strony klienta, ustalamy lub upewniamy się czy dobrze rozumiemy cel i oczekiwania klienta, związane ze spotkaniem. W szczególnych przypadkach prosimy klienta o przesłanie agendy spotkania lub o przedstawienie jej ustnie.

Spotkanie powinno być potwierdzone na dzień przed nim, jeśli termin był ustalony z większym niż dwa dni wyprzedzeniem. Zawsze przed umówionym spotkaniem należy upewnić się, czy dobrze pamiętamy imię, nazwisko oraz stanowisko osoby, z którą mamy się spotkać. Umawiając Klienta w Centrum Edukacji, informujemy osobę, którą klient spotka jako pierwszą (sekretarka, pracownik obsługi klienta) o planowanym spotkaniu, podając informację, kogo oczekujemy (imię, nazwisko, nazwa firmy).

Do spotkania jesteśmy przygotowani przynajmniej na pięć minut przed jego rozpoczęciem.

Jeśli istnieje zagrożenie, że my możemy spóźnić się do klienta, informujemy o naszym spóźnieniu z możliwie dużym wyprzedzeniem, natychmiast, gdy okoliczności wskazują na taki fakt.

Jeśli klient spóźnia się na spotkanie, dzwoniemy do niego po 15 minutach oczekiwania, aby dowiedzieć się, co się wydarzyło.

▪ Spotkania zaplanowane

Kiedy zapraszamy klienta do naszego biura, przyjmujemy na siebie rolę gospodarza i opiekuna klienta. Zawsze na początku oficjalnego spotkania w większym gronie należy przedstawić nieznanym klientowi uczestników spotkania i upewnić się, czy agenda jest aktualna.

Przywitanie klienta jest bardzo ważnym elementem spotkania. Reguły związane z tym obszarem nie są w polskiej kulturze jednoznacznie określone, dlatego też należy zachowywać się z wyczuciem i w pierwszej kolejności dostosować się do zachowań klienta. Gdy jesteśmy gospodarzami spotkania i podchodzimy do przedstawicieli klienta, postępujemy według następujących reguł:

- pierwszy wita się pracownik pełniący rolę gospodarza, następnie - kolejne osoby,
- witamy się z osobami wg kolejności, w jakiej stoją, bez względu na płeć i stanowisko;
- w przypadku, gdy jesteśmy u klienta i wchodzimy do pokoju, w którym znajdują się przedstawiciele klienta oczekujemy, aż gospodarz spotkania podejdzie się przywitać. Jeżeli tego nie uczyni podchodzimy, żeby podać rękę. Zaczynamy wtedy od osoby, która

jest gospodarzem spotkania, chyba, że sytuacja na to nie pozwala, w takim przypadku witamy się z osobami znajdującymi się najbliżej;

- nie ma konieczności całowania kobiet w rękę. Jeśli jednak klient chce to uczynić, panie nie powinny wyrywać dłoni. Skutecznie takim praktykom przeciwdziała energiczne, zdecydowane podanie ręki otwartej, lekko skierowanej wierzchem ku dołowi, przy równoczesnym lekkim ugięciu łokcia.

Jeśli spotkanie jest z jedną osobą, zapraszamy klienta do pomieszczenia wybranego na spotkanie, po przywitaniu się z nim proponujemy, aby zajął miejsce i upewniamy się czy zostały zaproponowane napoje. Jeśli nie, sami składamy taką propozycję. Jeżeli czas naszego spotkania jest limitowany, informujemy o tym klienta na początku spotkania.

W trakcie spotkań z klientem nie używamy telefonów komórkowych. Telefon komórkowy powinien być wyłączony lub wyciszony. Niedopuszczalne jest odbieranie telefonu i informowanie o tym, że nie możemy rozmawiać, bo jesteśmy na spotkaniu. Na telefony nieodebrane oddzwaniamy natychmiast po spotkaniu, gdy jest już to możliwe.

W trakcie oficjalnych spotkań nie używamy laptopa chyba, że jest to konieczne ze względu na charakter spotkania. W takim przypadku stawiamy go tak, aby nie tworzył bariery w stosunku do innych uczestników spotkania (np. bezpośrednio przed sobą). Jeżeli laptop stosujemy okazjonalnie podczas spotkania, przymykamy go, kiedy z niego nie korzystamy.

Po zakończonym spotkaniu żegnamy się z klientem i odprowadzamy go do drzwi wyjściowych. Oznacza to, że nie wolno nam pozostać na swoim miejscu. Minimum grzeczności to odprowadzenie klienta do drzwi pomieszczenia, w którym odbywało się spotkanie.

- Spotkania nieplanowane

Każdy klient, przychodzący na spotkanie nieumówione lub tylko poszukujący informacji, jest traktowany z należytym szacunkiem.

Klient, który wszedł do pokoju, powinien natychmiast spotkać się z życzliwym kontaktem wzrokowym, przywitaniem i pytaniem „*Słucham pana/panią, czym mogę służyć*”, ewentualnie „*w czym mogę pomóc*”. W pokojach, gdzie pracuje kilka osób musi być wyznaczona osoba do obsługi wchodzących klientów. Rola ta może być przypisana zawsze jednej osobie lub może być pełniona naprzemiennie.

Po wstępnej informacji uzyskanej od klienta, pracownik ma obowiązek pozytywnego zareagowania na wypowiedź klienta (np. *świetnie pani trafiła, organizujemy tego typu kursy*) i wskazania właściwej osoby do dalszej rozmowy (np. *więcej informacji uzyska pani u koleżanki*).

Jeśli sprawa wymaga kilku chwil rozmowy, czyli nie jest tylko jednozdaniową odpowiedzią na pytanie, a więc prawie we wszystkich przypadkach, właściwy pracownik powinien wstać i zaprosić klienta do zajęcia wyznaczonego miejsca. Pracownik siada dopiero wtedy, gdy usiądzie klient. Jeśli klient sygnalizuje potrzebę krótkiej rozmowy, pracownik prowadzi ją z klientem na stojąco.

W przypadku, gdy właściwy pracownik prowadzi już z kimś rozmowę, osoba witająca kolejnego klienta prosi go o oczekiwanie na korytarzu lub innym miejscu przeznaczonym dla klientów,

informując jednocześnie, że za chwilę koleżanka zajmie się jego sprawą. Jeśli w pomieszczeniu jest tylko jeden pracownik, wówczas przerywa na chwilę rozmowę z klientem i to on prosi następnego klienta o chwilę oczekiwania. Po zakończeniu rozmowy odprowadza rozmówcę do drzwi i zaprasza kolejnego klienta.

Niedopuszczalne jest przerywanie rozmowy z jednym klientem, aby równolegle poprowadzić następną rozmowę z innym. W przypadku dzwoniącego telefonu pracownik może go raz odebrać przepaszając klienta, z którym rozmawia. Rozmowa powinna się ograniczyć do zapisania imienia, nazwiska oraz numeru telefonu osoby dzwoniącej oraz poinformowania jej, że za chwilę oddzwonimy. Od tego momentu telefon powinien być zablokowany programowo tak, aby dzwoniący słyszeli sygnał zajętości. Inną możliwością jest pomoc współpracownika, który na czas rozmowy z klientem przejmuje obowiązek podnoszenia słuchawki. Nie wolno doprowadzić do takiej sytuacji, aby obecny klient zobaczył, że nie odbieramy dzwoniących telefonów albo że odkładamy słuchawkę, żeby nikt się nie dodzwonił.

Nie jest dopuszczalne spożywanie posiłków podczas spotkań z klientem. Dopuszczalne jest jedynie, aby dla klienta widoczny był kubek lub szklanka z napojem (ale nie butelka). W czasie rozmowy z klientem korzystamy z napojów tylko wtedy, gdy klientowi również zaproponowaliśmy coś do picia i klient to otrzymał.

W obecności klienta wszystkich pracowników obowiązuje zakaz spożywania posiłków w tym pomieszczeniu.

Jeśli przełożony ma spotkanie z klientem, które przedłuży się poza nasze godziny pracy, należy po 10 minutach zapytać przełożonego czy będziemy jeszcze potrzebni, czy też możemy już zakończyć pracę. W żadnym wypadku nie można opuścić swego biura, pozostawiając szefa oraz gościa bez uprzedniego uzgodnienia.

VII. Normy wewnętrzne, zwyczaje, praktyki

- Współpraca w zespole.

Pracownik ZDZ nie kieruje się wyłącznie swoim zakresem obowiązków, lecz jako członek zespołu dba o całość zadań. Wszyscy pracownicy pomagają sobie wzajemnie. Każdy, kto dysponuje wiedzą w danym zakresie musi udzielić pomocy lub porady pytającemu współpracownikowi.

Żaden pracownik ZDZ-tu nie będzie pozostawiony samemu sobie z problemem zawodowym. Każdy ma prawo do poszukiwania potrzebnych informacji, do uzyskania pomocy w zakresie problemów zawodowych. Może jej szukać u kolegi, przełożonego, lub właściwego eksperta ZDZ. W tym celu może telefonować lub mailować, aż do uzyskania pomocy.

Każdy pracownik dba o jakość sprzętu i wyposażenia, szanuje i troszczy się o powierzone i udostępnione mu mienie ZDZ-tu, tak jak o własne. Jest oszczędny, niczego nie marnotrawi, zapobiega uszkodzeniu lub zniszczeniu.

- Współpraca z wykładowcami

Przyjmujemy jako zasadę, że każdemu wykładowcy, instruktorowi, trenerowi zewnętrznemu zawsze przypominamy o dacie i godzinie rozpoczęcia zajęć na 2 dni przed terminem.

Zewnętrzni wykładowcy będą informowani o obowiązku pozostawienia sali wykładowej w należytym porządku, z uwzględnieniem wyłączenia używanego sprzętu, zgaszenia oświetlenia, zamknięcia okien, oddania klucza do sekretariatu.

Szanujemy prawa autorskie. W związku z tym nie akceptujemy kserowania podręczników, książek, czasopism i innych wytworów myśli ludzkiej bez zezwolenia autora. Dozwolone jest jedynie powielanie materiałów, opracowanych przez wykładowców/ autorów, uprawnionych do ich wykorzystywania na zajęciach.

- Inne ustalenia

Szanujemy prawa autorskie swoich pracowników. Na opracowaniach, mających znamiona autorskie, wykonywanych na rzecz ZDZ nieodpłatnie, umieszczamy nazwiska autorów, twórców.

Wszystkie wykazy, listy wewnętrzne, w tym także listy obecności, zawsze sporządzamy alfabetycznie, a nie wg zajmowanych stanowisk.

Wszyscy pracownicy ZDZ we wszystkich placówkach bezwzględnie noszą identyfikatory.

Pracę rozpoczynamy punktualnie, co oznacza, że z chwilą rozpoczęcia pracy jesteśmy już do niej przygotowani (siedzimy przy biurku z zaparzoną kawą lub herbatą).

W obecności klientów zewnętrznych, pomimo ewentualnej zażyłości w zespole, wszyscy pracownicy zwracają się do siebie oficjalnie.

VIII. Wdrożenie zasad

Bezpośredni przełożony odpowiada za to, aby każdy jego podwładny znał oraz stosował zasady niniejszego kodeksu.

Za całość wdrożenia kodeksu w placówkach odpowiadają dyrektorzy Centrów Edukacji, szefowie działów i komórek organizacyjnych.

Za przestrzeganie ww. norm odpowiadają wszyscy pracownicy. Dotyczy to zarówno przestrzegania zasad przez nich samych, jak i współpracowników.

Każdy przejaw lekceważenia niniejszego dokumentu powinien spotkać się z informacją, że jest to niezgodne z priorytetami ZDZ.

Uporczywe niestosowanie się do zapisów „Kodeksu Pracowników ZDZ” może być traktowane jako niesubordynacja.

Opracowała: Maria Żylińska

Konsultanci: Henryk Narwojsz, Radosław Szutowicz

Materiał dot. obsługi klienta zebrał Krzysztof Gwozdek

podczas warsztatów szkoleniowych z pracownikami ZDZ.