



SVG Kierowca wizerunkiem firmy III.

Skuteczne obcowanie
z klientami i urzędami

Nowość: Teraz dostępne również w sześciu językach - patrz tylna strona

Wydawca



SVG Bundes-Zentralgenossenschaft
Straßenverkehr eG
Breitenbachstraße 1
60487 Frankfurt am Main
www.svg.de

Tekst

Michael Heß

Projekt

VKM • Verkehrssicherheit Konzept & Media GmbH
www.vkm-dvr.de

Porada techniczna

Andreas Kuffel, Uli Löhr

Ilustracja

Justo Garcia Pulido

Zdjęcia, rysunki, grafiki

DVR, Fotolia, Martin Moritz, Alexander Nöpel (SVG), Scania CV AB,
VKM, Gerhard Zerbes

Frankfurt 2019
Wersja 1-2019

Wizerunek kierowcy	4
Tak trudna i interesująca jest komunikacja	5
Relacja z partnerem rozmowy	8
Pytać więcej, mówić mniej	10
Mowa naszego ciała	12
Jak cię widzą tak cię piszą	14
Mój pojazd należy do mnie	15
Kłopoty w komunikacji	16
Kształtowanie rozmów z powodzeniem	17
Uprzejme zachowanie za granicą	18
Kierowca wizerunkiem firmy	19

Wizerunek kierowcy

Prosimy zapytać trzy osoby o wizerunek - publiczny obraz kierowcy ciężarówki lub autobusu -, a w rezultacie otrzymają Państwo trzy opinie.

Członek rodziny lub przyjaciel powie na przykład, że kierowcy TIR-ów to kochający wolność prawdziwi faceci. Kierowca samochodu sportowego, który woli jechać z Hamburga do Monachium szybkim pasem, stwierdzi, że kierowcy ciężarówek są nieuprzejmymi piratami drogowymi. A fan rocka stwierdzi, że wszyscy kierowcy ciężarówek słuchają muzyki country, a o dobrej muzyce nie mają pojęcia. To samo tyczy się kierowców autobusów: rzekomo ciągle blokują szybki pas na autostradzie i jeżdżą przemęczeni na zbyt długich dystansach w nienadających się do jazdy autobusach. Tak, jak różne są pojedyncze „osady”, tak każdy człowiek uważa, że wie, jacy naprawdę są kierowcy ciężarówek i autobusów.

Wizerunek tej grupy zawodowej wynika z opinii, osądów i uprzedzeń, tworzonych przez własne doświadczenia, opowieści i raporty w mediach. Obrazy te są względnie stałe, co wiemy z opinii o innych zawodach: lekarze są na przykład „arogancy” i „bogami w bieli”, profesorowie „rozproszeni”, a urzędnicy „leniwi”. Choć opinie te w indywidualnym przypadku rzadko są prawdziwe, wszyscy uważają, że znają przynajmniej jeden dobry przykład, by je potwierdzić.

Również firma ma wizerunek. Wynika to z jej osiągnięć, jakości produktów i sposobu prezentowania się pracowników w miejscach publicznych.

Poprzez „prezentowanie się” rozumie się na przykład, czy ktoś przestrzega albo nie przestrzega zasad obowiązujących w zakładzie, czy jest uprzejmy czy nieuprzejmy, czy nosi odzież ochronną lub ubrany jest niedbale, czy jego pojazd spełnia wymogi bezpieczeństwa i jest dobrze utrzymany lub czy sprawia wrażenie, że w jego biznesie niewiele uwagi kładzie się na bezpieczeństwo i zadbany wygląd. Styl jazdy również odgrywa ważną rolę, ponieważ ciężarówka i autobusy poruszają się po okolicy zwykle z logo firmy. Na przykład, jeżeli w regionie będzie mówić się o tym, że kierowcy w firmie przewożą zbyt szybko gnają przez okolicę, narażając dzieci w wieku szkolnym i często można zobaczyć ich na pasie szybkiego ruchu na autostradzie z prędkością 95 km/h, może to zaszkodzić firmie i zagrozić miejscom pracy.

Jako kierowcy ciężarówki są Państwo trochę współodpowiedzialni za wizerunek swojej grupy zawodowej. Znacznie bardziej odpowiedzialni są Państwo za wizerunek swojej firmy. Można również dbać o swój wizerunek jako człowieka, osobowości i indywidualum - ale jak?

Tak trudna i interesująca jest komunikacja



Proszę wyobrazić sobie następującą sytuację: po oczekiwaniu w długim korku na autostradzie podjeżdżają Państwo tyłem do rampy ładunkowej klienta i wysiadają. Kierownik magazynu podchodzi i mówi:



Jak by Państwo zareagowali? Proszę wybrać odpowiedź:

- „Zgadza się, mam 30 minut opóźnienia.”
- „Nie mogę też gnać.”
- „Nie można już rozładować?”
- „Zwykle jestem zawsze na czas.”
- „Może Pan będzie wykonywał swoją pracę, a ja moją?”
- „Następnym razem zadzwonię, gdy utknę w korku.”

Czy znaleźli Państwo odpowiednią odpowiedź? Czy uważają Państwo, że tak naprawdę to trudno powiedzieć, jaka byłaby Państwa reakcja w tej sytuacji?

Prawda. Potrzeba o wiele więcej, aby lepiej zrozumieć sytuację: W jaki sposób odezwał się do Państwa kierownik magazynu? Czy krzyczał? Był zdenerwowany, wściekły czy wyluzowany? Czy patrzył groźnie, czy się śmiał? Czy podszedł do Państwa bardzo blisko, wymachując przy tym rękami? Czy jego głos brzmiał ironicznie lub szczerze? Tyle, jeśli chodzi o kierownika magazynu.

Również Państwo odgrywają ważną rolę: Czy są Państwo wiarygodnym kierowcami i czują się niesprawiedliwie potraktowani przez kierownika magazynu? Czy są Państwo w tej sytuacji spokojni i zrelaksowani, czy zirytowani i zdenerwowani z powodu utknięcia w korku? Czy lubią Państwo kierownika magazynu, ponieważ zawsze w przeszłości był sprawiedliwy, czy też uważają Państwo, że on i sposób jego obcowania z ludźmi jest niemożliwy? Czy są Państwo raczej spokojnym typem człowieka, czy mają Państwo tendencję, by otwarcie podchodzić do konfliktów?

Są to ważne, a czasem decydujące aspekty, które mogą wpłynąć na naszą komunikację - czyli porozumiewanie się między ludźmi.

Model komunikacji rozjaśnia sprawę. Tak więc każda forma komunikacji zawiera cztery różne przesłania:

Wypowiedź rzeczowa:

W tym miejscu mówca przekazuje informacje, rzeczowe komunikaty, fakty, treści, daty lub liczby, o które mu chodzi.

W naszym przykładzie ewentualnie:
„Spóźnił się Pan o 30 minut.”

Wypowiedź JA:

Tutaj mówca mówi coś o sobie. Tak się czuję, tak myślę. W naszym przykładzie ewentualnie:

„Jestem zdenerwowany.” Lub: **„Nie mogę już rozładować.”**



Wypowiedź z apelem:

Tutaj mówca chce wywrzeć wpływ na partnera rozmowy, otwarcie lub skrycie: Wykonaj to, zostaw to, zrób to! W naszym przypadku ewentualnie:

„Następnym razem proszę być punktualnie!” Lub: **„Następnym razem proszę zadzwonić!”**

Wypowiedź TY lub wypowiedź relacji:

Tutaj mówca pokazuje, co myśli o drugiej osobie, jak widzi relację między sobą, a partnerem rozmowy. W naszym przykładzie ewentualnie:

„Jest Pan niekompetentny.”

Każda wiadomość lub każda wypowiedź zawiera te cztery różne przesłania. W większości przypadków można nawet rozpoznać, które przesłanie jest najważniejsze dla mówcy. Jeśli pozostaniemy przy naszym przykładzie, co Państwa zdaniem, było najważniejsze dla kierownika magazynu? Czy naprawdę chciał zwrócić uwagę na to, że spóźnili się Państwo o 30 minut? Raczej mało podobne. Może chciał to z siebie wyrzucić i zasignalizować, że jest zdenerwowany, między innymi dlatego, że ładunku nie będzie można już rozładować. Albo chciał Państwa poinstruować, żeby następnym razem przyjechać punktualnie lub zadzwonić,

jeśli nie uda się dotrzeć na czas. Albo chciał powiedzieć, że jego zdaniem są Państwo niewiarygodni (leniwi, niepunktualni, nieuprzejmi).

Ludzie zawsze mówią „czterema ustami”, a my zawsze słyszymy „czterema uszami”. To sprawia, że proces komunikacji interpersonalnej jest bardzo podatny na porażki i może prowadzić do nieporozumień, ale także bardzo ekscytujący i interesujący.

Którym „uchem” więc Państwo słuchali i na którą odpowiedź się Państwo zdecydowali (Strona 5)?

Poziom rzeczowy:

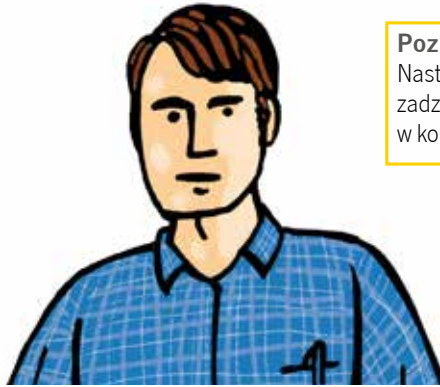
Zgadza się, mam 30 minut opóźnienia.

Poziom JA:

„Nie może już Pan rozładować?”

Poziom z apelem:

Następnym razem zadzwonię, gdy utknę w korku.



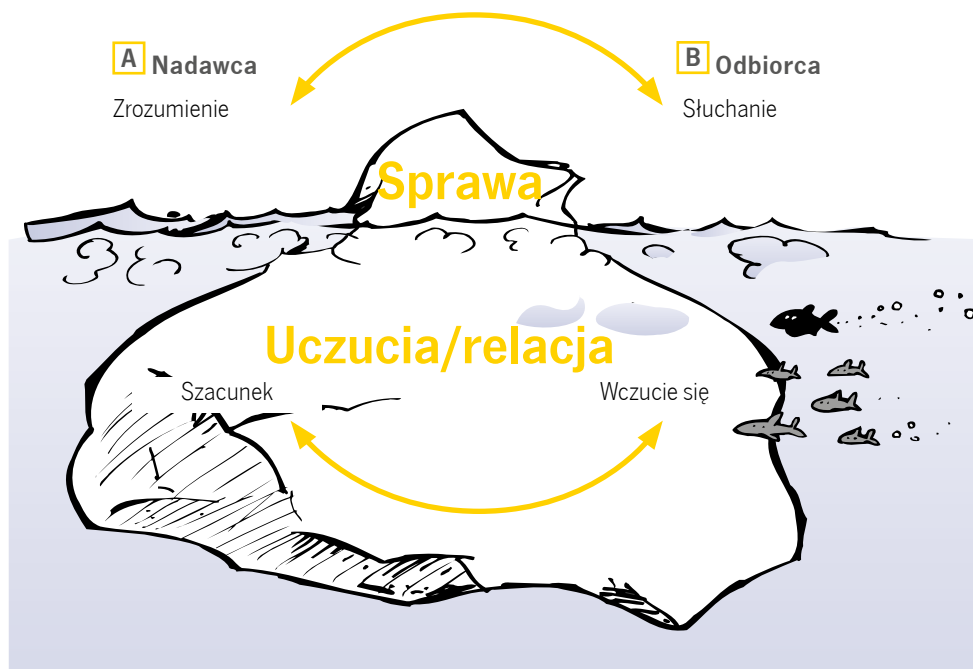
Poziom TY lub poziomy relacji:

Nie mogę też gnać.
Zwykle jestem zawsze na czas.
Może Pan będzie wykonywał swoją pracę, a ja moją?

Relacja z partnerem rozmowy

Tak zwana wypowiedź rzeczowa nie jest zatem tym, co sprawia, że komunikacja jest tak trudna. Czy ktoś spóźni się o 30 minut lub 25 minut - nie warto się o to spierać. Bardziej problematyczny jest już fakt, gdy druga osoba da nam poczucie, że nie wykonaliśmy dobrze naszej pracy, a nawet zdewaluuje nas.

To, kiedy traktujemy się nawzajem w sposób przyjazny i miły lub nieuprzejmy i agresywny, jest to często wyrazem naszych relacji. Dla uwidocznienia dobrze nadaje się obraz góry lodowej. Tylko około jedna dziesiąta lodowatej masy znajduje się nad powierzchnią wody. Tutaj chodzi o **sprawę**. Nadawca (A) musi mówić zrozumiale, aby zostać zrozumianym. Odbiorca (B) musi się wysilić i słuchać, aby zrozumieć drugą osobę. Musi dopytać, jeśli czegoś nie rozumiał.



Staje się to trudniejsze w przypadku przesłań, które nie są tak jednoznacznie wypowiedziane. Są ukryte pod powierzchnią wody, ale równie ważne jak części rzeczowe. Tutaj chodzi o nasz **stosunek** względem siebie.

Poprzez **mowę ciała** często odczuwamy bezpośrednio, jaki stosunek ma do nas inna osoba. Gesty i mimika są bardzo blisko związane z naszymi uczuciami. Czy świadomie to postrzegamy, czy nie: kiedy wymieniamy przesłania, zawsze dotyczą one również naszych relacji. Mówca może traktować swojego odpowiednika przyjaźnie i uprzejmie lub pejoratywnie i nieuprzejmie. Przejawia się to w tym, co zostało powiedziane, w tonie głosu i w mowie ciała. Ale słuchacz może również przyczynić się do sukcesu rozmowy. Może podtrzymywać kontakt wzrokowy, stać spokojnie i pewnie, uśmiechać się i kiwać głową podczas słuchania itp. Może zachowywać się z wyczuciem i stwierdzić, o co chodzi drugiej osobie, na przykład, czy jest zła, zadowolona, wściekła czy zakłopotana. Wyszkolony słuchacz nie ignoruje tych sygnałów i szuka wyjaśnień na właściwym poziomie: czasami na poziomie rzeczowym, dopytując, czasami na poziomie relacji, poprzez danie nadawcy do zrozumienia, że potrafi wczuć się w uczucia drugiej osoby.

Nasze **uczucia** odgrywają ważną rolę w komunikacji. Pozostawimy przy przykładzie kierownika magazynu i „Państwa” spóźnienia. Prosimy wyobrazić sobie, że u Państwa i rodziny wszystko jest w porządku, ulubiony klub piłkarski wygrał, a weekend jest tuż za rogiem. A potem przychodzi kierownik magazynu i wyraża swoje rozdrażnienie z powodu spóźnienia. Prawdopodobnie nie stanowi to problemu, prawda?

Teraz prosimy pomyśleć, jak zareagowałoby Państwo, gdyby w rodzinie nie było wszystko w porządku, ponieważ ktoś bliski zachorował, gdyby zirytował Państwa właśnie szef, a złość buzowała wewnątrz, ponieważ już od lat go Państwo nie znoszą. Wówczas będzie trudno. Wtedy to od Państwa zależy, czy rozmowa będzie przyjazna i otwarta.

Uda się to wówczas bardzo dobrze, jeśli potrafimy pomyśleć o sobie, na przykład:



Pytać więcej, mówić mniej

Czasami warto pytać, zamiast mówić. Poprzez pytania można dowiedzieć się, o co naprawdę chodzi drugiej osobie, gdzie tkwi problem i jak go - w ramach możliwości - można rozwiązać. Ale większość ludzi nie zadaje pytań, wolą mówić.

Dlaczego pytania są tak ważne?

- Każde stosowne pytanie to dowartościowanie drugiej osoby: osoba czuje się doceniona i traktowana poważnie.
- Własna pozycja mówcy nie jest natychmiast rozpoznawalna: może więc wziąć pod uwagę uczucia i wrażliwość partnera rozmowy i unikać postawy obronnej drugiej strony.
- Zaostrzenia klimatu rozmowy (wzajemna wymiana ciosów) można ominąć.

Pozostańmy przy naszym przykładzie: w tak zwanym „pytaniu otwartym” można dowiedzieć się, dlaczego kierownik magazynu zwrócił Państwu uwagę na spóźnienie: „Denerwuje się Pan. **Co** powinienem Pana zdaniem w przyszłości zrobić, jeśli utknę w korku i nie uda mi się dotrzeć na miejsce w wyznaczonym terminie?” Lub (jeśli się na to odważy): „**Dlaczego** Pan się tak zdenerwował?” Otwarte pytania nie wymuszają na kierowniku magazynu określonej odpowiedzi i pozostawiają mu wszelkie swobody. Otrzymuje się relatywnie wiele informacji.

Oczywiście, kierownik magazynu może wtedy zareagować nerwowo, ale potem powie „prawdę” i nie będzie „owijać w bawełnę” mówiąc o tym, że spóźnili się Państwo o pół godziny. Może wtedy powie Państwu, że jest zły, ponieważ już jest za późno na rozładunek. Albo powie, że uważa Państwa za osobę niewiarygodną i niepunktualną. Wtedy w końcu będą Państwo wiedzieć, w czym tkwi problem.

Zamknięte pytania zaczynają się na przykład od „Czy jest Pan...?”, „Co Pan ma na myśli ...?” lub „Czy ma Pan ...?”, jak: „Czy zgadza się Pan, bym następnym razem zadzwonił, gdy utknę w korku?” i pozwalają na krótką, zdecydowaną rozmowę. Jednak w odpowiedzi otrzyma się mniej informacji, a często tylko odpowiedź „tak” lub „nie”.

Ale są też pytania, które nie są dobrze odbierane. Na przykład takie, w których druga osoba czuje się osobiście zaatakowana i zdewaluowana, jak na przykład:

- „Pan ma chyba nie po kolei w głowie?”
- „Myśli Pan, że mogę gnać?”
- „Miałem może tutaj przylecieć samolotem?”
- „Pan tak na poważnie pyta?”



**Jak? Co?
Dlaczego? Kto?
Gdzie?**

**Dobre
pytanie**

Mowa naszego ciała

Kiedy ludzie się spotykają, szybko wyrabiają sobie obraz o sobie na wzajem. Załóżmy, że nowy klient chce zareklamować dostawę. Właśnie go Państwo poznają. Zwracają Państwo uwagę na:

- jego postawę ciała (Jakie sprawia wrażenie, jak chodzi i stoi, pewnie lub niepewnie?)
- jego mimikę (Czy patrzy ze zdenerwowaniem czy przyjaźnie?)
- jego gesty (Czy wymachuje rękami, czy ma ręce w kieszeniach?)
- jego ubranie (Czy ma na sobie marynarkę i krawat lub brudny fartuch?)
- zewnętrzne cechy (Czy ma bardziej modną lub „normalną” fryzurę? Czy jest wytatuowany lub ma kolczyki? Czy nosi biżuterię lub ma brodę?)

Gdy klient mówi zauważają Państwo na przykład, czy mówi szybko lub wolno, głośno lub cicho, wysokim lub niskim głosem, dialektem lub nie, czy jest poważny lub ironiczny.

Kiedy powie: „Brakuje przecież połowy!”, Państwo już na poziomie relacji stworzyli sobie jego obraz: obserwując jego język ciała.

Każdy, kto dostrzega i rozumie sygnały mowy ciała, może lepiej zrozumieć sytuację drugiego.

Ale uwaga! Sygnały mowy ciała są często niejednoznaczne i mogą być łatwo błędnie rozumiane: nieśmiali ludzie są często uważani za aroganckich. Uśmiech może być apodyktyczny lub zakłopotany. Zaciśnięta pięść może oznaczać agresję, ale także napięcie. Nie ma praw mowy ciała, są tylko pewne prawidłowości.

Ale niektóre zasady można oczywiście wziąć pod uwagę: żywy, otwarty wyraz tworzy pozytywną relację z drugą osobą. Nieruchliwa, chłodna twarz pokera generuje nieufność i powściągliwość. Uważni słuchacze mogą zostać rozpoznani poprzez kontakt wzrokowy i potwierdzające skinięcie głowy. A ci, którzy są spokojni i bezpieczni, sygnalizują drugiej osobie: „Wiem, czego chcę i bronię tego.”





Jak cię widzą tak cię piszą



Na pierwsze wrażenie i obraz człowieka składa się również jego ubranie: osoby w podkoszulku lub brudnej koszulce zebrały już punkty ujemne, zanim wypowiedziały pierwsze słowo. Można wozić ze sobą ubrania na zmianę, jeśli wykonuje się pracę, przy której łatwo można się spocić. Obuwie ochronne zapewnia ochronę przed zmiążdżeniem i obrażeniami oraz zapewnia dobrą i bezpieczną „prezencję”. Również odpowiednie rękawice chronią przed urazami i zapewniają odpowiedni „chwyt” podczas przenoszenia ładunku lub narzędzi.



W wielu firmach istnieją wyraźne wymagania dotyczące odzieży służbowej personelu prowadzącego pojazdy. Jest to część pożądaną zewnętrzną prezentacji firmy. Dlatego powinni się Państwo tego trzymać i wybrać ubrania, które są odpowiednie o każdej porze roku, zgodnie ze specyfikacją firmową. Ale nawet jeśli nie ma takich przepisów w Państwa firmie: należy pamiętać, że szczególnie starsze osoby o schludnym i uporządkowanym wyglądzie kojarzone są z powagą i wiarygodnością.

Mój pojazd należy do mnie



Wygląd samochodu wywiera również wrażenie na innych ludziach: czy spełnia on przykładowo wymogi prawne, czy nie, czy jest czysty lub brudny, czy kabina jest czysta lub schludna, czy ładunek jest odpowiednio zabezpieczony, czy nie, czy mają Państwo dobrą widoczność podczas jazdy czy przeszkody, które „zdobią” przednią szybę ciężarówki, ograniczają widoczność.

Poza mową ciała i ubiorem, to pojazd często mówi więcej o kierowcy, niż on sam.

Pojazd jest wizytówką firmy. Dobrze utrzymany i czysty autobus wyraża uznanie dla pasażerów. Jako kierowca możecie się Państwo przyczynić do utrzymania tego wrażenia: należy zwracać uwagę, czy odpady trafiają do odpowiednich pojemników i są opróżniane na czas. Należy utrzymywać porządek na fotelu kierowcy i przechowywać rzeczy osobiste w odpowiednich przedziałach. Należy zgłaszać uszkodzony sprzęt i szkody spowodowane wandalizmem, aby można je było jak najszybciej naprawić.



Kłopoty w komunikacji

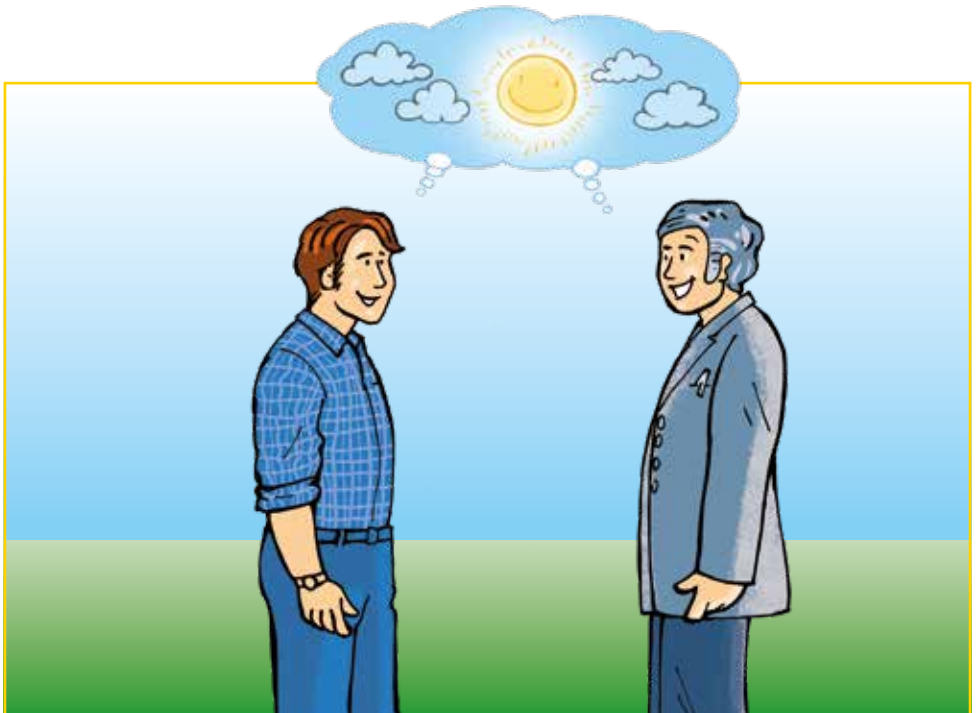
Komunikacja działa lepiej, jeśli funkcjonuje relacja między rozmówcami, jeśli ma się „dobre połączenie” ze sobą. Poniższe aspekty mogą prowadzić do kłopotów w komunikacji. Rozwiązanie to często polega na rozwiązywaniu zaburzonej relacji, zanim przejdzie dalej na poziom rzeczowy:

- Partner rozmowy jest nieuważny, nieskoncentrowany i rozproszony przez hałas, stres lub obciążające emocje.
- Partner rozmowy ma z góry przyjęte opinie i uprzedzenia.
- Nie można znaleźć „wspólnego języka”, ponieważ różnice wieku, różnice mentalności i charakteru, różne wykształcenie, różny system wartości i różne style życia komplikują zrozumienie.
- Podczas rozmowy można zauważyć, że jest się obojętnym partnerowi rozmowy. Nie interesuje go to, co się mówi.
- Partnerowi rozmowy brak empatii i umiejętności słuchania.
- Jeden partner rozmowy traktuje drugiego „z góry”, zachowując się arogancko, chłodno i lekceważąco.



Kształtowanie rozmów z powodzeniem

- 1__ Cechy dobrego słuchacza: Należy szukać kontaktu wzrokowego. Koncentracja na partnerze. Uwagę należy zasygnalizować poprzez przykładowo pokiwanie głową i uśmiech. Spokojne zaakceptowanie przerwy. Podczas słuchania należy się starać, aby dokładnie zrozumieć, co mówca ma na myśli.
- 2__ Być otwartym na nowe perspektywy.
- 3__ Należy pokazać zrozumienie do uczuć swojego partnera rozmowy i nie ignorować ich.
- 4__ Problemy należy wyjaśniać na poziomie rzeczowym: w przypadku niejasnych sytuacji warto dopytać. Sformułować sytuację własnymi słowami, jeśli nie jest się pewnym, czy wszystko zrozumiało się poprawnie. Należy podsumować treść, jeśli to konieczne.
- 5__ Problemy należy wyjaśnić na poziomie relacji: zwrócić uwagę na gesty i mimikę partnera rozmowy. Swojego partnera rozmowy zapytać o emocje, jeśli uważa się, że obciążają lub komplikują rozmowę.



Uprzejme zachowanie za granicą

Nikt nie lubi popełniać gaf. Za granicą może się to zdarzyć szybko. Warto zatem poznać typowe zwyczaje danego kraju i dobrze obserwować na miejscu, jak zachowują się inni ludzie i jak inni reagują na ich zachowanie. Oto mały wybór:

Kraje Beneluksu i Wielka Brytania: Tutaj ludzie kładą niewielką wagę na dotyk, dlatego osoby stoją przynajmniej w odległości jednego metra od siebie.

Francja: Podczas powitania mówi się zawsze „Madame”, „Monsieur” lub „Mademoiselle”, ewentualnie dodaje się nazwisko witanej osoby.

Grecja: Kontakt wzrokowy jest szczególnie ważny podczas rozmowy. Grecy często wyrażają przeczenie przez potakiwanie głową i afirmację przez potrząsanie głową. Podczas powitania podaje się rękę. Ale na powitanie delikatnie klepie się także rozmówcę po ramieniu.

Włochy: Podczas rozmowy gestykuluje się i mówi stosunkowo głośno, co nie jest agresywne. Przerwy w rozmowach są raczej kłopotliwe we Włoszech. Podczas spotkań ściska się ręce. Pocałunek w policzek i kontakt cielesny są częste wśród znajomych.

Portugalia: Podczas powitania często pada pytanie: „Dzień dobry. Co słychać?” W odpowiedzi wystarczy powiedzieć: „Dziękuję, dobrze”. Nic więcej.

Rosja: Gospodarze mogą być obrażeni, jeśli ich z reguły duża gościnność nie zostanie przyjęta. Podczas rozmowy stosuje się formę „ty”, a nie „Pan”. Ponieważ uśmiechanie się jest uważane za powierzchowne, ludzie w Rosji rzadko uśmiechają się, gdy mówią - nie ma to nieprzyjemnego oddźwięku.

Kraje Skandynawskie: Krótkie przerwy w rozmowach nie są kłopotliwe. Rozmówcy wykorzystują je do refleksji. W Skandynawii odległość pomiędzy osobami powinna wynosić przynajmniej tyle, co wyciągnięta ręka.

Hiszpania: Ludzie lubią intensywnie gestykulować podczas rozmowy. W przypadku prywatnych zaproszeń punktualność niekoniecznie jest oczekiwana. Może się nawet zdarzyć, że zbyt dużą punktualnością zawstydzi się gospodarza.

Turcja: Uścisk dłoni na powitanie jest powszechny, ale nie należy przy tym w ramach możliwości patrzeć kobietom w oczy. Należy unikać jakiegokolwiek dalszego kontaktu cielesnego. Jeśli ktoś wejdzie do pokoju, powinno się wstać. Podczas rozmowy jednak brak kontaktu wzrokowego ocenia się jako nieuprzejmy. Krytyczne komentarze są raczej rzadkie. Pośpiech, ponaglanie i niecierpliwość są uważane za nietaktowne. Jasne NIE na prośbę jest niegrzeczne. NIE jest często wyrażane za pomocą frazesów grzecznościowych. Przed fotografowaniem, zwłaszcza na obszarach wiejskich, zdecydowanie powinno się zapytać się zainteresowanych o zgodę.

Kierowca wizerunkiem firmy

Najpóźniej w tym momencie mogą Państwo pomyśleć, że trzeba zmienić swoje życie, mówić inaczej, mieć inną mowę ciała, że należy stać lepszym człowiekiem. Nie trzeba. Warto jednak pomyśleć o sobie.

- Jakie wrażenie wywieram na inne osoby? Pozytywne? Negatywne? Problematyczne?
- Jak reaguję w krytycznych sytuacjach? Jestem zestresowany i agresywny? Jestem przyjazny i grzeczny?
- Jak radzę sobie ze stresującymi uczuciami? Czy mogę siebie kontrolować, gdy jestem poirytowany, wściekły lub zdenerwowany?
- Jakie wrażenie sprawiam na partnerach rozmowy poprzez moje ubrania i przez mój pojazd?

Każdy, kto jest w stanie myśleć o sobie, podjął pierwszy i najważniejszy krok, aby odpowiednio zareagować w trudnych sytuacjach. Pozytywne nastawienie ma również pozytywny wpływ na Państwa wizerunek jako kierowcy, na wizerunek Państwa firmy i wizerunek całej branży. W ostatecznym rozrachunku to również Państwo czerpią z tego korzyści w relacjach z przyjaciółmi, współpracownikami, szefem, dyspozytorem i rodziną.

Powodzenia!



Regionalnie zakotwiczone - krajowo połączone



- rumuński
- polski
- turecki
- bułgarski
- rosyjski
- czeski