



**SVG - șoferul ca reprezentant
al firmei III.**

**Abordarea cu succes
a clienților și a autorităților**

Nou: acum disponibil și în mai multe limbi străine – v. partea verso

Editor



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

Text

Michael Heß

Editor

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

Consiliere profesională

Andreas Kuffel, Uli Löhr

Ilustrații:

Justo Garcia Pulido

Fotografii, imagini, grafice

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

Frankfurt 2019
Versiunea: ianuarie 2019

Imaginea unui șofer	4
Comunicarea este dificilă, dar interesantă	5
Relaționarea cu interlocutorul	8
Mai multe întrebări și mai puține vorbe	10
Corpul este o parte a comunicației	12
Haina face pe om	14
Autovehiculul meu îmi aparține	15
Factorii perturbatori în cadrul comunicării	16
Desfășurarea cu succes a discuțiilor	17
Comportamentul politicos în străinătate	18
Șoferul ca reprezentant la firmei	19

Imaginea șoferului

Întrebați trei persoane diferite despre imaginea corespunzătoare a șoferului de camion sau de autobuz și veți obține trei răspunsuri diferite. De exemplu, un aparținător sau un prieten va afirma că șoferii de autocamioane sunt persoane puternice, iubitoare de libertate. Șoferul mașinii de sport, care preferă să circule de la Hamburg spre München pe banda de depășire va susține că șoferii autocamioanelor sunt niște sălbatici ru-tieri nepoliticoși. Un fan al muzicii rock va afirma că șoferii autocamioanelor ascultă muzică gen country și că habar nu au ce înseamnă muzica bună. La fel se întâmplă și în cazul șoferilor de autobuze: mulți susțin că aceștia întotdeauna blochează banda de depășire pe autostradă, conduc obosiți, pe distanțe lungi și cu autobuze în stare tehnică necorespunzătoare. Astfel sunt răspândite numeroasele „prejudecăți”, și astfel toți au impresia că știu totul despre șoferii autocamioanelor și autobuzelor.

Imaginea unei profesii rezultă din opiniile, prejudecățile și impresiile altor persoane, în funcție de experiențele trăite, de întâmplările auzite și de știrile comunicate în presă. Aceste impresii sunt relativ constante, la fel cum se întâmplă și în cazul celorlalte profesii: de exemplu, medicii sunt considerați ca fiind „aroganți” și „zei în halate albe”, profesorii sunt „aiuriți” și funcționarii sunt „leneși”. Aceste impresii sunt rareori corecte, însă fiecare dintre noi că poate menționa un bun exemplu în acest sens.

O imagine poate avea chiar și o înțelegere. Această imagine este rezultă din serviciile oferite, din calitatea produselor și din imaginea proiectată de personal către public.

Prin „imagine proiectată” ne referim, de exemplu la respectarea sau ignorarea regulilor de circulație, la comportamentul politicos sau grosolan, la folosirea sau neglijarea echipamentelor de protecție, la respectarea instrucțiunilor de siguranță și la asigurarea îngrijirii propriului autovehicul sau la transmiterea impresiei conform căreia în propria unitate siguranța și aspectul îngrijit constituie elemente de minimă importanță. Stilul de conducere al șoferilor de autobuze și de autocamioane transmite, de asemenea, o imagine asociată ulterior în zona respectivă, cu emblema firmei în cauză. În cazul în care, într-o anumită regiune se răspândește informația conform căreia șoferii unei anumite firme de transport circulă cu viteză prea mare, periclitând astfel copii sau conform căreia pe autostradă circulă cu viteze de 95 km/h pe banda de depășire, acest fapt poate avea consecințe negative pentru firmă – ceea ce va rezulta în periclitaarea locurilor de muncă.

Așadar, în calitatea dvs. de șofer profesionist, sunteți într-o oarecare măsură responsabil pentru imaginea unității dvs. Așadar, comportamentul dvs. influențează în mod decisiv imaginea întreprinderii în cadrul căreia vă desfășurați activitatea. Dumneavoastră beneficiați de posibilitatea de a vă apăra imaginea în calitate de persoană, personalitate și de individ – dar cum?

Comunicarea este dificilă, dar interesantă



Vă rugăm imaginați-vă următoarea situație: după un ambuteiaj lung petrecut pe autostradă circulați în marșarier spre rampa de încărcare de la unitatea clientului, și coborâți din autovehicul. Șeful de depozit se apropie de dvs. și vă spune:

**Vă aștept
de o jumătate de oră!**



Cum reacționați? Vă rugăm selectați un răspuns:

- ☐ „Aveți dreptate, am întârziat 30 de minute.“
- ☐ „Nu pot face minuni.“
- ☐ „Acum nu puteți descărca?“
- ☐ „De obicei, sunt punctual.“
- ☐ „Ce ar fi ca dvs. să vă vedeți de treaba dvs. și eu de treaba mea?“
- ☐ „Data viitoare vă anunț, când rămân blocat în trafic.“

Ați găsit răspunsul potrivit? Sau susțineți că nu există un șablon pentru reacții în asemenea situații?

Așa este. Înțelegerea situației presupune alte elemente adiționale: Cum vi s-a adresat șeful de depozit? A strigat la dvs.? A fost supărat, nervos sau calm? S-a uitat amenințător la dvs. sau v-a zâmbit? S-a apropiat de dvs. și a gesticulat? Vocea era ironică sau sinceră? Atât despre șeful de depozit.

Și rolul dvs. este important: sunteți un șofer de încredere și vă simțiți lezat de întrebările șefului de depozit? Abordați situația calm și relaxat sau sunteți nervos și agitat din cauza ambuteiajului? Șeful de depozit vă este simpatic, deoarece în trecu s-a comportat mereu cinstit cu dvs. sau considerați că are un stil de abordare imposibil? Sunteți o persoană prietenoasă sau abordați conflictele în mod deschis?

Toate aceste elemente pot fi deseori aspecte importante și decisive, cu impact asupra modului nostru de comunicare și de clarificare.

Un model de comunicare oferă puține informații. Fiecare formă de comunicare conține patru diferite mesaje:

Afirmația obiectivă:

În acest caz interlocutorul comunică în mod obiectiv informațiile, faptele, conținuturile, datele sau cifrele. În exemplul nostru:

„Ați întârziat 30 de minute.“

Afirmația egocentrică:

În acest caz interlocutorul comunică ceva despre sine. Așa mă simt, asta gândesc. În exemplul nostru:

„Sunt supărat.“ sau:
„Acum nu mai pot descărca“



Afirmația apelativă:

În acest caz interlocutorul dorește să exercite influență asupra partenerului său de discuții, în mod deschis, fără conținuturi ascunse: Fă asta, nu fă aia, acționează așa! În exemplul nostru:

„Data viitoare, fiți punctual!“ sau: **„Data viitoare, sunați!“**

Afirmația personală sau relațională:

În acest caz interlocutorul își comunică opinia despre cealaltă persoană, precum și impresiile sale despre partenerul de discuții. În exemplul nostru:

„Sunteți de neîncredere.“

Fiecare mesaj sau enunț conține aceste patru mesaje diferite. În anumite cazuri este posibilă identificarea mesajului cel mai important pentru interlocutor. Rămânând la exemplul nostru: în opinia dvs. care este cel mai important aspect pentru șeful de depozit? Chiar dorea să vă atragă atenția asupra faptului că ați întârziat 30 de minute? Puțin probabil. Poate dorea doar să se descarce și să își exprime supărarea, printre altele și din cauza faptului că descărcarea nu era posibilă. Sau dorea să vă atragă atenția asupra faptului că data viitoare să ajungeți la timp sau să comunicați telefonic, dacă livrarea la termen nu

este posibilă. Sau dorea să vă comunice faptul că vă consideră o persoană de neîncredere (leneșă, nepunctuală, nepoliticoasă).

Oamenii vorbesc întotdeauna cu „patru guri” și noi ascultă întotdeauna cu „patru urechi”. Din această cauză comunicarea dintre persoane este deseori perturbată și neclară, dar și tensionată și interesantă.

Așadar, cu care „ureche” ați ascultat și care este răspunsul pentru care v-ați decis (pagina 5)?

Obiectivitatea:

Aveți dreptate, am întârziat 30 de minute.

Egocentrismul:

Acum nu puteți descărca?

Apelarea:

Data viitoare vă anunț, când rămân blocat în trafic.



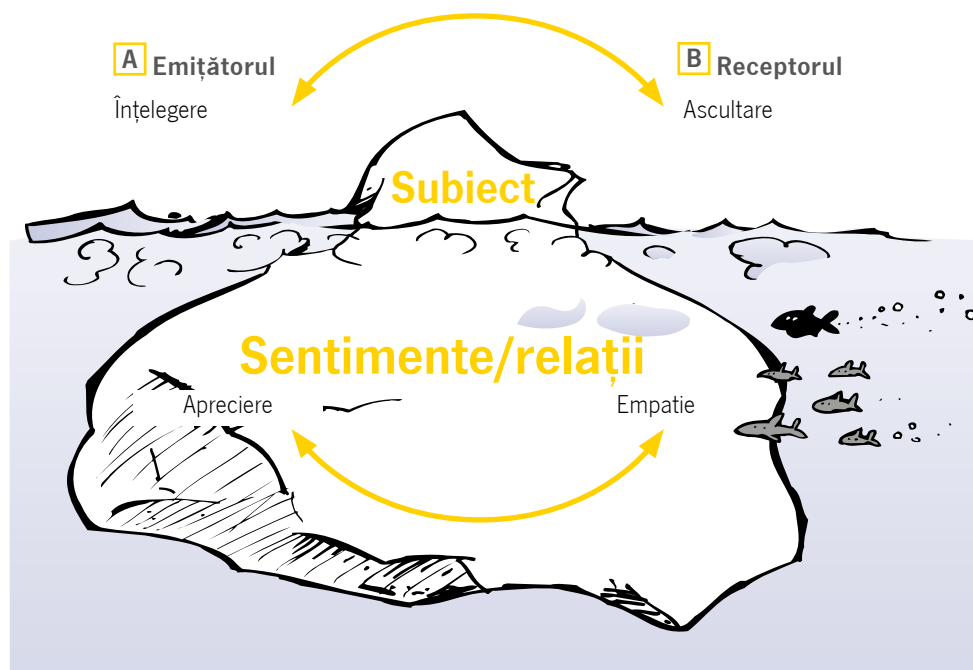
Personal sau relațional:

Nu pot face minuni.
De obicei, sunt punctual.
Ce ar fi ca dvs. să vă vedeți de treaba dvs. și eu de treaba mea?

Relaționarea cu interlocutorul

Așadar, comunicarea este îngreunată de obiectivitate. Generarea unui conflict pe motiv de întârziere de 30 sau de 25 de minute este un lucru complet inutil. Problemele survin în momentul în care interlocutorul ne cauzează disconfort sau ne desconsideră.

Comportamentul amical, prietenos sau agresiv exprimă deseori relația cu interlocutorul. Imaginea aisbergului ilustrează și explică aspectele comunicate mai sus. În cazul aisbergului doar o zecime se află deasupra apei. În acest caz este vorba despre **fapte**. Emițătorul (A) trebuie să vorbească în mod clar în scopul facilitării înțelegerii. Receptorul (B) trebuie să își dea silința și să asculte, în scopul recepționării informațiilor comunicate. În caz de neclaritate are obligația de a solicita informații suplimentare.



Dificultățile survin în cazul mesajelor comunicat cu mai puțină claritate. În acest caz al acestor mesaje, informațiile sunt ascunse sub nivelul apei, având impact identic cu faptele comunicate. În acest caz vorbim despre **interrelatare**.

Prin **limbajul corpului** simțim atitudinea interlocutorului față de noi. Gesturile și mimica constituie o legătură scurtă către sentimentele noastre. Indiferent că suntem conștienți de acest fapt sau nu: comunicarea mesajelor implică și mesaje cu conținut relațional. Interlocutorul poate fi politicos și prietenos sau distant și nepoliticos. Toate aceste posibilități sunt prezente în tonul folosit, în afirmații și în limbajul de corp. Succesul conversației depinde și de celălalt partener de discuții. Acesta poate menține contactul vizual, poate fi calm și poate radia siguranță de sine. Pe durata ascultării interlocutorul poate zâmbi sau poate da din cap etc. e asemenea, poate fi empatic și se poate pune în situația dvs. și poate observa starea dvs. de spirit, dacă sunteți, de exemplu, supărat, bucurios, bolnav, nervos sau confuz. Un ascultător experimentat nu ignoră aceste semne și încearcă o clarificare a situației la un nivel corespunzător: de obicei la un nivel obiectiv prin întrebări, la un nivel relațional prin înțelegerea emițătorului și prin identificarea sentimentelor acestuia.

Sentimentele joacă un rol important în orice situație de comunicare. Să rămânem în continuare la exemplul nostru cu șeful de depozit și cu „întârzierea dumneavoastră”. Imaginați-vă că dvs. și familia dvs. sunteți bine, că echipa dvs. preferată de fotbal a câștigat și că sfârșitul de săptămână bate deja la ușă. Și vine acest șef de depozit și își descarcă nervii pe dvs. Probabil, nicio problemă, corect?

Acum imaginați-vă cum ați reacționa, dacă familia dvs. s-ar confrunta cu probleme, dacă ați fi supărat din cauza șefului dvs. și dacă șeful de depozit vă este antipatic deja de foarte mulți ani. Într-o astfel de situație totul devine mai greu. Într-o asemenea situație, sarcina de a purta o discuție deschisă pe ton prietenos vă revine în totalitate.

Într-o asemenea situație succesul este garantat doar dacă vă puteți stăpâni foarte bine; de exemplu:



Mai multe întrebări, mai puține vorbe

Uneori, întrebările sunt mai utile, decât discuțiile. Întrebările facilitează înțelegerea situației interlocutorului, identificarea problemei reale și a soluțiilor corespunzătoare – dacă eset posibil. Însă majoritatea oamenilor ignoră întrebările și preferă doar să vorbească.

De ce sunt întrebările atât de importante?

- Întrebarea potrivită facilitează evaluarea interlocutorului. Acesta se simte apreciat și luat în serios.
- Identificarea imediată a atitudinii interlocutorului nu este posibilă. Astfel, aveți posibilitatea de a lua în considerare și sentimentele interlocutorului, evitând astfel o atitudine defensivă din partea acestuia.
- Intensificarea atmosferei discuției (atacarea reciprocă) trebuie evitată.

Să rămânem la exemplul nostru: folosiți așa-numitele „întrebări deschise” pentru a afla motivul pentru care șeful de depozit v-a atras atenția asupra întârzierii: „Sunteți supărat. **Ce** ar trebuie să fac, în opinia dvs. data viitoare, dacă sunt blocat în trafic și nu aajung la timp?” sau (pentru cei curajoși): „**DE ce** sunteți supărat?” Întrebările deschise nu au un răspuns standard, și șeful de depozit are posibilitatea de a-și alege răspunsul. Astfel, veți obține destul de multe informații. Astfel, veți obține destul de multe informații.

Desigur, este posibil ca șeful de depozit să reacționeze nervos, însă va spune „adevărul” și nu va vorbi mult și fără sens, spunând că ați întârziat o oră. Poate va spune că este nervos, deoarece descărcarea nu mai este posibilă. Sau va spună că vă consideră o persoană de neîncredere și nepunctuală. Și astfel, veți ști măcar, care este poziția dvs.

Pe de altă parte întrebările închise încep cu „Sunteți ...?”, „Vreți să spuneți că ...?” sau „Ați ...?”, de ex.: „Sunteți de acord ca data viitoare să vă sun direct, când stau în ambuteiaj?” În această situație discuția va fi scurtă și tensionată. Din acest motiv cantitatea de informații obținute este minimă, răspunsul constând frecvent doar dintr-un „Da” sau dintr-un „Nu”.

De asemenea, sunt anumite întrebări, care nu sunt bine primite. Astfel de întrebări sunt cele în cazul cărora interlocutorul se simte atacat și desconsiderat, de exemplu:

- „Sunteți întreg la minte?”
- „Aveți impresia că pot să fac minuni?”
- „Ar fi trebuit să zbor până aici?”
- „Serios?”

**Cum? Ce?
De ce? Cine?
Unde?**

**Bună
întrebare**



Corpul este o parte a comunicație

Când două persoane se întâlnesc, fiecare își creează repede o impresie despre celălalt. Să presupunem, că un client dorește să înainteze o reclamație legată de o livrare. Tocmai faceți cunoștință cu acest client. Observați:

- postura corpului său (Prin modul în care merge și stă, dă impresia că are încredere în sine sau este nesigur?)
- mimica acestuia (Are o privire supărată sau prietenoasă?)
- gesturile sale (Dă din mâini sau își ține mâinile în buzunarele de la pantaloni?)
- îmbrăcămintea sa (Poartă sacou și cravată sau un halat murdar?)
- caracteristici exterioare (Are o freză mai degrabă modernă sau una „normală”? Are tatuaje sau piercing-uri? Poartă bijuterii sau barbă?)

Atunci când clientul vorbește, observați de exemplu dacă vorbește repede sau rar, tare sau încet, cu o voce ridicată sau joasă, cu dialect sau fără, dacă se referă la ceva anume în mod serios sau ironic.

Dacă spune „Aici lipsește jumătate!”, v-ați făcut deja la nivel relațional o imagine despre dânsul: prin observarea limbajului corpului său.

Cel care percepe și înțelege semnale ale limbajului corpului da dovadă de mai multă înțelegere pentru situația celuiilalt.

Dar atenție! Semnalele limbajului corpului au deseori mai multe semnificații și pot fi ușor înțelese greșit. Oamenii timizi sunt deseori considerați a fi aroganți. Un zâmbet poate fi insolent sau stânjenit. Pumnul strâns poate însemna agresiune, dar și încordare. Nu există nicio lege a limbajului corpului, ci doar anumite regularități.

Câteva principii pot fi totuși luate în considerare. O expresie vie, deschisă, a feței creează o relație pozitivă cu interlocutor. Fața inexpressivă, nemișcată dă naștere la neîncredere și reținere. Ascultarea atentă poate fi recunoscută după contactul vizual și încuviințarea din cap. Iar cel care stă liniștit și sigur, îi semnalizează interlocutorului: „Știu ce vreau și susțin acest lucru.”





Haina îl face pe om



De prima impresie și imaginea pe care ne-o facem despre o persoană ține și îmbrăcămintea acesteia: În maiou sau cu un tricou murdar a acumulat deja puncte în minus, înainte să scoată chiar și un singur cuvânt. Atunci când efectuați lucrări care presupun transpirație merită așadar să aveți îmbrăcăminte de schimb la dumneavoastră. Încălțăminte de siguranță oferă protecție împotriva strivirilor și accidentărilor și asigură o „apariție” bună și sigură. Mănușile adecvate protejează, la rândul lor, împotriva accidentărilor și asigură „priza” corectă la manevrarea încărcăturii sau a uneltelor.



În multe companii există dispoziții clare cu privire la îmbrăcămintea de serviciu pentru conducătorii auto. Acest lucru ține de reprezentarea în exterior pe care o dorește compania. Din acest motiv trebuie să respectați acest lucru și să vă alege obiectele de îmbrăcăminte conform dispozițiilor și în mod adecvat fiecărui anotimp. Chiar dacă în unitatea dumneavoastră nu există astfel de dispoziții: Vă rugăm să vă gândiți la faptul că mai ales persoanele mai în vârstă corelează un aspect îngrijit și ordonat cu seriozitate și credibilitate.

Autovehiculul meu îmi aparține



Aspectul autovehiculului dumneavoastră creează și el o impresie asupra altor persoane: dacă, de exemplu, corespunde sau nu dispozițiilor legale, dacă este curat sau murdar, dacă cabina șoferului este ordonată sau vraiste, dacă încărcătura este asigurată corect sau nu, dacă la condus aveți câmp vizual liber sau dacă parbrizul camionului dumneavoastră este „împodobit” cu obiecte care împiedică vizibilitatea.

Pe lângă limbajul corpului și îmbrăcăminte, un autovehicul spune deseori mai multe despre un șofer decât ceea ce spune acesta.

Autovehiculul este cartea de vizită a companiei. Un autobuz îngrijit și curat exprimă apreciere la adresa pasagerilor. În calitate de șofer puteți contribui la menținerea acestei impresii: Aveți grijă ca deșeurile să ajungă în recipiente corespunzătoare și ca acestea să fie golite la timp. Mențineți-vă postul de conducere în ordine și depozitați-vă lucrurile personale în compartimente corespunzătoare. Raportați dispozitivele defecte precum și deteriorările provocate prin vandalism, pentru ca acestea să poată fi remediate cât mai repede posibil.



Factorii perturbatori în comunicare

Comunicarea este mai reușită dacă relația dintre partenerii de discuție funcționează, dacă există un „fir direct” de la unul la celălalt. Următoarele aspecte pot duce la perturbări în comunicare.

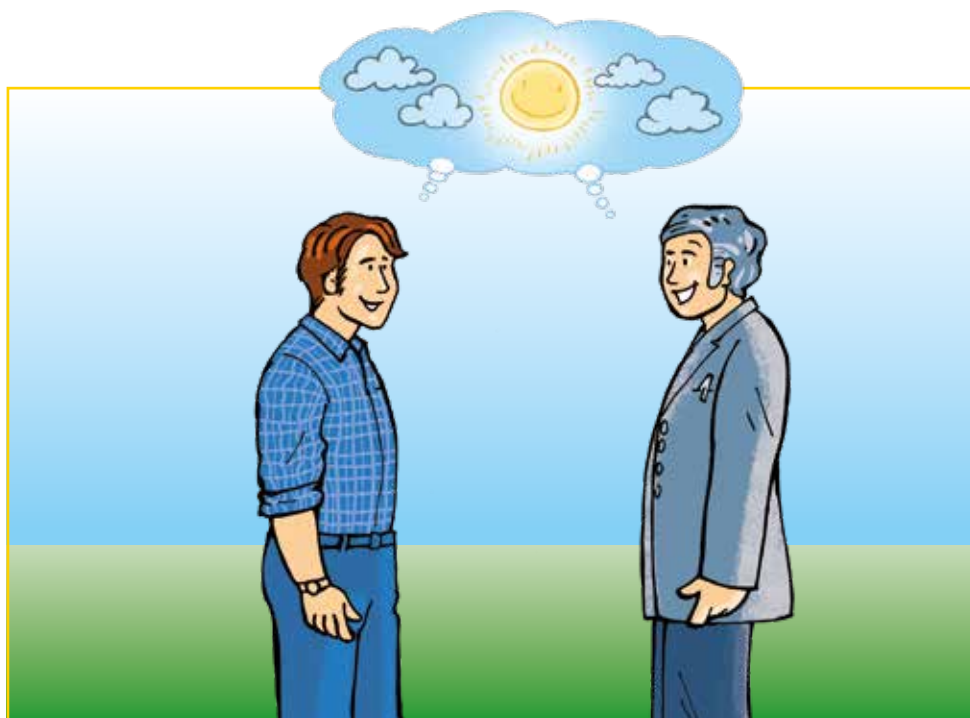
Deseori, soluția este abordarea directă a relației perturbate, înainte de a continua la nivel faptic:

- Partenerul de discuție este neatent, neconcentrat și distras de zgomote, stres sau emoții apăsătoare.
- Partenerul de discuție are o părere preconcepută și prejudecăți.
- Nu se poate găsi un „limbaj comun”, deoarece diferențele de vârstă, diferențele de mentalitate și de caracter, educația diferită, conceptele morale diferite și stilurile de viață diferite îngreunează înțelegerea.
- În cursul discuției observați indiferența celui alt. Nu îl interesează ceea ce spuneți.
- Partenerului de discuție îi lipsește empatia și capacitatea de a asculta.
- Un partener de discuție îl tratează pe celălalt „de sus”, se comportă arogant, rece și cu desconsiderare.



Desfășurarea cu succes a discuțiilor

- 1__ Fiți un bun ascultător: Căutați să mențineți contactul vizual. Concentrați-vă asupra partenerului. Dați semnale care denotă atenția, precum încuviințarea din cap și zâmbetul. Păstrați în liniște pauzele. Încercați să înțelegeți în timpul ascultării despre ce vorbește vorbitorul.
- 2__ Fiți deschis la noi perspective.
- 3__ Dați dovadă de înțelegere pentru sentimentele parterului dumneavoastră de discuție și nu treceți peste acestea.
- 4__ Clarificați problemele la nivel faptic: În caz de situații neclare, puneți întrebări suplimentare.
Formulați cu propriile dumneavoastră cuvinte atunci când sunteți nesigur dacă ați înțeles totul corect. Eventual faceți un rezumat al conținutului.
- 5__ Clarificați problemele la nivel relațional: Luați în considerare gesturile și mimica parterului dumneavoastră de discuție. Întrebați care sunt emoțiile parterului dumneavoastră de discuție, dacă aveți sentimentul că acestea îngreunează sau împovărează discuția.



Comportamentul politic în străinătate

Nimănui nu îi place să „calce în străchini”. În străinătate, acest lucru se poate întâmpla cu ușurință. De aceea, rentează să vă informați cu privire la tradițiile tipice ale fiecărei țări și să observați cu atenție la fața locului modul în care se comportă alte persoane și cum reacționează ceilalți la comportamentul dumneavoastră. Mai jos doar o mică selecție:

Țările Benelux și Marea Britanie: Aici oamenii nu pun preț pe atingere, motiv pentru care distanța față de ceilalți este de cel puțin un metru.

Franța: La salut se spune întotdeauna „Mada-me”, „Monsieur” sau „Mademoiselle”, la care se adaugă eventual și numele persoanei salutate.

Grecia: Contactul vizual în timpul unei discuții este deosebit de important. Deseori, grecii exprimă o negare dând din cap aprobator și o afirmație dând din cap că nu. Pentru salut se întinde mâna. Dar se obișnuiește și ca interlocutorul să fie bătut amical pe umăr.

Italia: În timpul unei discuții se gesticulează cu plăcere și se vorbește relativ tare, lucru care nu are tentă agresivă. Pauzele de discuție sunt mai degrabă penibile în Italia. Atunci când se întâlnesc, oamenii își dau mâna. Între persoane cunoscute se obișnuiește și un sărut pe obraz, precum și contactul corporal.

Portugalia: La salut se întreabă deseori: „Bună ziua. Cum îți merge?” Ca răspuns este suficient un: „Mulțumesc, bine”. Nimic mai mult.

Rusia: Gazdele pot fi ofensate dacă ospitalitatea lor, de cele mai multe ori substanțială, nu este acceptată. În timpul discuției, forma de politețe este „tu” și nu „dumneavoastră”. Deoarece zâmbetul este considerat a fi superficial, în Rusia se zâmbește rareori în timpul discuțiilor, lucru care nu trebuie interpretat ca fiind neprietenos.

Țările scandinave: Mici pauze în discuție nu sunt penibile. Partenerii de discuție le folosesc pentru a reflecta. În Scandinavia, distanța minimă față de ceilalți este de o lungime de braț.

Spania: Oamenii gesticulează intens în cursul discuției. În cazul invitațiilor private, punctualitatea nu este neapărat obligatorie. Se poate întâmpla chiar, ca printr-o punctualitate excesivă, gazda să fie pusă în încurcătură.

Turcia: Strângerea de mâini este obișnuită ca salut, dar femeilor nu trebuie să li se privească în ochi când se dă mâna cu ele. Orice alt contact corporal trebuie evitat. Dacă cineva intră în încăpere, ceilalți se ridică în picioare. În schimb, în timpul discuției, lipsa unui contact vizual este considerat a fi nepolitic. Exprimările critice sunt mai degrabă neobișnuite. Graba, zorul și nerăbdarea sunt considerate a fi lipsite de tact. Un NU clar exprimat ca răspuns la o dorință este nepolitic. NU-ul este de obicei parafrizat cu politețuri. Înainte de fotografiere, mai ales în zonele rurale, persoanele afectate trebuie neapărat întreabate.

Șoferul ca purtător de imagine

Cel târziu în acest punct vă veți gândi probabil că ar trebui să vă reorganizați viața, să vorbiți altfel, să vă comportați diferit din punct de vedere al limbajului corpului, că trebuie să deveniți un om mai bun? Nu este nevoie. Rentează însă să reflectați puțin la propria persoană:

- Ce efect am asupra altor, prin comportamentul meu în timpul discuțiilor: Pozitiv? Enervant? Problematic?
- Cum reacționez în situații critice? Stresat și agresiv? Prietenos și politicos?
- Cum gestionez sentimentele apăsătoare? Mă pot stăpâni atunci când sunt enervant, furios sau mânios?
- Ce efect am asupra partenerilor mei de discuție prin îmbrăcămintea mea și prin vehiculul meu?

Cine este capabil să reflecteze asupra propriei persoane, a făcut primul și cel mai important pas pentru a reacționa în mod adecvat în situații dificile. Iar atitudinea pozitivă are un afect pozitiv și asupra imaginii dumneavoastră ca șofer, asupra imaginii companiei dumneavoastră și asupra imaginii întregii branșe. În cele din urmă, profitați și dumneavoastră de toate acestea în relația dumneavoastră cu prietenii, colegii de muncă, șeful dumneavoastră, dispecerul dumneavoastră și familia dumneavoastră.

Mult succes!



Ancorat regional – interconectat la nivel național



-  Română
-  Poloneză
-  Turcă
-  Bulgară
-  Rusă
-  Cehă