

JESMO LI OSUĐENI NA KVALITETU?

VODIČ ZA SUPER USLUGU

**Kristina
Ercegović**

Danas gotovo svaku djelatnost karakterizira sve veća konkurencija.

Poduzeća nude slične, jednako (ne)kvalitetne proizvoda i usluge na sličnim lokacijama po sličnim cijenama.

Ono što ih razlikuje je upravo kvaliteta usluge i ona je danas izvor komparativnih prednosti.

Jednu od meni najdražih definicija kvalitete usluge čula sam od jednog svog klijenta, naime rekao je: KVALITETA USLUGE JE UPRAVLJANJE POGREŠKAMA. I upravo se o tome radi. Neminovno je da ćemo pogriješiti, nijedan čovjek nije precizan kao stroj, a niti strojevi ne rade sa 100%-tnom preciznošću. Dakle radi se o tome kako ćemo reagirati kad se pogreška dogodi.

Kvaliteta usluge zapravo je rezultat odnosa **menadžmenta** prema **zaposlenicima** koji onda utječe na njihov odnos prema kupcima. A kupci su ti koji nam svima daju plaću. Ništa se u nijednom poduzeću ne događa dok se ne dogodi prodaja.

Dakle radi se o LJUDIMA i zdravom razumu.

Kako zaista postići super uslugu, a ne da zvučimo kao skupa reklama – mi smo najbolji... jer je nama stalo do vas... individualni pristup... i sličan *bla bla*.

Za to su nam potrebna određena ZNANJA, VJEŠTINE i PONAŠANJA.

Pa idemo redom, što točno moramo znati i primijeniti?

1. ZNANJE I INFORMACIJE KOJIH U SVAKOM TRENUTKU TREBAMO BITI SVJESNI SU SLJEDEĆE

- 68% kupaca prestaje kupovati zbog loše usluge prodajnog osoblja.
- 75% kupaca konačnu odluku o kupnji donosi ponovo na temelju kontakta s tim istim prodajnim osobljem.

Sada kada to znate, smatrate li i dalje da svatko može raditi taj posao i koliko mu je edukacije potrebno? Hoćete li imati u budžetu nešto novaca za edukaciju svojih ljudi za rad s kupcima, ljudima koji vam svima daju plaću?

- Samo se 4% kupaca kad su nezadovoljni žali (to su podaci iz SAD-a gdje su potrošači već dugi niz godina svjesni svojih prava, a kod nas je tek prije nekoliko godina donesen prvi Zakon o zaštiti potrošača) – što znači da na jednu pritužbu koju dobijemo postoji još njih najmanje 25 za koje mi nećemo čuti direktno od kupca.

Sada kada to znate – koliko je pametno za poslovni cilj postaviti smanjenje broja reklamacija?

- Prije vremena društvenih mreža kupci su svoje nezadovoljstvo u prosjeku dijelili sa 9 do 20 ljudi i ne samo to nego ga još i preuveličavali pritom– a konačni rezultat je da svaka druga osoba neće kupovati na mjestu za koje je čula negativne informacije. Danas su te brojke nemjerljivo veće i informacije se šire munjevitom brzinom.
- Dok ovo čitate svaki drugi kupac ne dobiva adekvatnu uslugu!
- Svakog trećeg kupca čiju smo pažnju privukli skupom kreativnom reklamom i kod njega izazvali interes izgubili smo čim je počeo pričati s našim prodajnim osobljem koje ga je otjeralo lošom uslugom?

Sada kada to znate kako ćete rasporediti sredstva u sljedećem budžetu?

Hoćete li ponovo zaboraviti na mjerenje kvalitete usluge i tzv. trenutaka istine?

Sve prethodno navedene informacije ukazuju na veliku važnost i nužnost kvalitete usluge u modernom poslovanju – zato smo na neki način svi prisiljeni na kvalitetu, posebno otkad je razvoj društvenih mreža uzeo maha. Iako dio „loših“ poduzeća posebno na tržištu poslovne potrošnje može još jedno vrijeme računati da će imati klijenata zbog ljudske prirode i inercije, dugoročno to nije siguran odabir strategije opstanka. Adekvatnije je iskoristiti priliku i brendiranjem usluge ostvariti komparativnu prednost, ne samo u fazi zrelosti proizvoda nego cijelo vrijeme.

Ako je usluga tako važna, zbog čega je loša?

Za to su krivi i menadžeri i zaposlenici.

„Riba smrdi od glave“ pa tako sve kreće od menadžmenta koji ni sam nije svjestan poslovne prilike koju odlična kvaliteta usluge pruža. Isto tako ne ulaže u edukaciju zaposlenika, ne postoji vodič za kvalitetu usluge, pritisak na zaradu je velik, i često menadžment nije svjestan da ne može svatko raditi s kupcima. Takve osobe prije svega mora krasiti empatija. Isto tako menadžment se libi ili nije u mogućnosti dati otkaze ljudima koji neadekvatno poslužuju kupce.

S druge strane i samo zaposlenici često su nemotivirani za rad, ne ulažu u sebe i edukaciju o proizvodima koje prodaju, niti poznaju psihologiju prodaje.

2. VJEŠTINE KOJE MORAMO USVOJITI ZA SUPER USLUGU:

Prije svega potrebne su nam komunikacijske vještine koje su nam nužne za izgradnju i održavanje odnosa, prvenstveno onih sa zaposlenicima i kupcima.

ODNOS PREMA ZAPOSLENICIMA

Jesu li nam zaposlenici na prvom mjestu? Način kako se ponašamo prema njima odrazit će se u njihovom ponašanju prema kupcima.

Znamo li da su oni najbolji odjel za istraživanje tržišta? Nema smisla ostati sjediti u svom uredu i misliti – moja vrata su uvijek otvorena. Jeste li postavili sustav, jeste li omogućili svim zaposlenicima da vam brzo i jednostavno mogu i žele javiti što kupci svaki dan govore, traže, žele, očekuju i nagrađujete li ih za to?

Znamo li da ne postoji lijen čovjek već problem motivacije?

Koliko kao menadžeri aktivno slušamo ljude, pravilno delegiramo, družimo se s njima. Zanimaju li nas iskreno kao ljudi i suosjećamo li s njima?

ODNOS PREMA KLIJENTIMA

Najvažnije je da svi u našoj tvrtki znaju da je KUPAC taj koji SVIMA DAJE PLAĆU.

Jesu li nam kupci na drugom mjestu? Zaposlenici nam moraju biti na prvom mjestu, da bi njima naši kupci to bili.

Znate li da su kupci naši najbolji i k tome BESPLATNI prodavači?

Je li baš svakog kupca jeftinije zadržati?

Kad biste mogli birati kakvog biste kupca odabrali – zadovoljnog ili lojalnog?

Slušate li samo ili i čujete li zaista svoje kupce?

Jeste li svjesni da je reklamacija besplatni konzalting?

Primjenjujete li još uvijek zlatno (dajte kupcu onakvu uslugu kakvu biste i sami htjeli) **ili dijamantno pravilo** (dajte kupcu ono što on želi).

3. PONAŠANJA KOJA MORAMO SVAKODNEVNO UVESTI

Kako konkretno unaprijediti kvalitetu usluge?

1. Prvi je korak istražiti tržište odnosno pitati svoje korisnike što im je i u kojoj mjeri važno.
2. Na temelju toga a ne onog što se nama sviđa sljedeći je korak izraditi standarde usluge i nakon toga ih provjeravati je li se poštuju.
3. **Nije dovoljno ispitivati zadovoljstvo kupaca, nužno je stati u cipele svog kupca, koristiti tzv. mystery shopping** jer jedino pozivi i posjeti tajnih kupaca mogu objektivno izmjeriti izvedbu u trenutku istine, odnosno jedino tako možemo saznati kako se naši zaposlenici ponašaju prema našim kupcima tj. **KAKO JE TO BITI NAŠ KUPAC.**
4. Potom slijedi komunikacija rezultata te...
5. ...edukacija i motivacija zaposlenika i krug se kontinuirano nastavlja jer konkurencija i očekivanja kupaca rastu, htjeli mi to ili ne.

BONUS: KAKO RJEŠAVATI REKLAMACIJE?

Prvo čega moramo biti svjesni jest da je reklamacija **poklon i besplatni konzalting** (sjećate se – samo se 4% žali) i zato nemojte otežavati situaciju nego prvo zahvalite korisniku. Dakle **ništa ne shvaćate osobno**, ne branite se, nego se **samo ZAHVALITE**. Potom kupca dodatno smirite tako što ćete ga saslušati, aktivno, bez prekida, bez opravdavanja, priznajte potom svoju grešku, preuzmite odgovornost, ispričajte se i riješite problem ili osobu uputite na drugog zaposlenika koji to može.

I za dodatni poticaj da ne shvaćate stvari osobno, ako uspješno riješite reklamaciju, čak je 95% kupaca još zadovoljnije nego prije.

ZAKLJUČAK

1. Mora vam biti **STALO** do ljudi, do zaposlenika, do kupaca.
2. Morate postaviti **SUSTAV**, jer podrazumijevanje jednako nerazumijevanje i zdrav razum nije tako česta stvar.
3. Jedino ono što se mjeri može se unaprijediti, zato **MJERITE** kvalitetu usluge, pomak od samo 5% može dovesti do 25% povećanja profita (HBR).

**Samo su odlične tvrtke orijentirane kupcima, ostale samo tako pričaju...
Nemojte biti među ovim drugima!**

Autorica

Kristina Ercegović, EMBA

www.kristinaercegovic.com



Kristina Ercegović

kristinaercegovic.com