

*"Kvaliteta
usluge danas
je ključan
izvor
komparativnih
prednosti."*



BESPLATAN VODIČ

BRIGA O KUPCIMA

AUTOR

Kristina Ercegović



Samo su odlične tvrtke orijentirane na kupce, ostale samo tako pričaju. Nemojte biti među ovim drugima. Često na taj način počinjem ili završavam edukacije na temu brige o kupcima i važnosti kvalitete usluge.

Kvaliteta usluge je upravljanje pogreškama.

Pogledajte bilo koju industriju, npr. banke – sve nude iste usluge, po gotovo identičnim cijenama, na istim lokacijama (unutar 100 m u centru svakog grada) – što ih može razlikovati jednu od druge? Upravo usluga. Tako je danas i s gotovo svim djelatnostima.

Što to znači za male poduzetnike?

Odlična vijest jer se upravo uslugom mogu boriti i s najvećima. I pobijediti jer su mali, brzi i fleksibilni, za razliku od potonjih. Jednom mi je jedan klijent rekao svoju definiciju koja mi se svidjela i kaže: "Kvaliteta usluge je upravljanje pogreškama". To znači da će problema uvijek biti, da ni strojevi ne rade sa 100 % preciznošću, kamoli ljudi, no na tržištu će uspjeti onaj tko bolje rješava probleme, a ne onaj tko ih nema.

"Na tržištu će uspjeti onaj
tko bolje rješava
probleme,
a ne onaj tko ih nema."

ZADOVOLJAN KUPAC JE KLJUČ USPJEHA

Istraživanje Konzultantske kuće Bain prema Harvard Business Reviewu analizom 100-injak poduzeća kroz vrijeme zaključilo je da:

SAMO 5 % POVEĆANJA USLUGE DOVODI DO 25 % PORASTA PROFITA

68 % KUPACA PRESTAJE KUPOVATI JER SU NEZADOVOLJNI PRODAJNIM OSOBLJEM

75 % ODLUKA O KUPNJI DONOSIMO NA TEMELJU KONTAKTA S PRODAVAČIMA

SVEGA 4 % NEZADOVOLJNIH KUPACA SE ŽALI

ČAK 95 % KUPACA JOŠ SU ZADOVOLJNIJI NEGO PRIJE, AKO USPJEŠNO RIJEŠIMO REKLAMACIJU

**REKLAMACIJA JE
BESPLATNI KONZALTING**

Obično ne volimo reklamacije jer ne znamo da se tu krije velik dar, da je to besplatni konzalting, na jednu pritužbu koju dobijete postoji još bar njih 25 koje niste čuli, ali svi ostali jesu.

Zato ova jedna koja je došla kod vas, tom je kupcu stalo do vas i želi nastaviti poslovati. I pravilan stav oko reklamacije je hvala, pustiti kupca da se ispuše i nikad ne zaboraviti da ništa nije osobno.



ZNAMO DA JE USLUGA VAŽNA. ZAŠTO JE ONDA TOLIKO LOŠA?

Svi znamo da se velik novac troši na oglašavanje i da smo svi zatrpani prevelikom količinom informacija i teško nam je kao potencijalnim kupcima izazvati pažnju.

SVAKOG **3** KUPCA IZGUBIMO IZMEĐU ŽELE I
REALIZACIJE KUPNJE

80 % LJUDI PREFERIRA TELEFONSKI
KONTAKT, NO SAMO JE NJIH **8 %**
ZADOVOLJNO ISTIM

ZA **3 OD 4** NEGATIVNA *TWEETA* LJUDI SU JOŠ
U RESTORANU DOK POSTAJU *TWEET*

Da ako prate društvene mreže da mogu promptno reagirati i umanjiti štetu, i od nezadovoljnog kreirati zadovoljnog čak i lojalnog gosta. Dakle vidimo koliko je usluga važna, a ipak je loša. A rezultat loše usluge u konačnici znači gubitak kupaca i zatvaranje poduzeća.

ZAŠTO JE USLUGA LOŠA?

- **LOŠ MENAGEMENT**
- **KVALITETA USLUGE SE NE MJERI I NE PRATI**
- **NEADEKVATNA EDUKACIJA OSOBLJA**
- **PRITISAK NA ZARADU**
- **NEDOVOLJNO POZNAVANJE PROIZVODA**

Ljudi moraju znati što je dobra usluga, kako je pružiti i imati uz odgovornost i autoritet.



5 KORAKA DO ODLIČNE USLUGE

Svi znamo da se velik novac troši na oglašavanje i da smo svi zatrpani prevelikom količinom informacija i teško nam je kao potencijalnim kupcima izazvati pažnju.

1. PITATI KUPCE ŠTO ŽELE I KOLIKO IM JE TO VAŽNO
2. STANDARDIZACIJA
3. PROVJERA RADA ZAPOSLENIKA
4. EDUKACIJA
5. MOTIVACIJA LJUDI

Prave informacije crpimo iz ponašanja kupaca, ne mišljenja. Potrebno je propisati i standardizirati procese da pružimo kupcima ono što žele. Ništa se ne podrazumjeva. Ako sve funkcionira bez vas – možete ići dalje.

**"Podrazumjevanje
=
Nerazumjevanje."**

Moderna ekonomija zapravo ekonomija odnosa i ekonomija doživljaja. Kaže se da kupac ne zna, ali osjeća, da ljudi neće zapamtiti što ste im rekli, ali će **zapamtiti jako dobro kako su se osjećali s vama**. Za ovo služi mystery shopping – mjerenje usluge tajnim kupcima.

ŠTO JE TU ZA MENE?

Prezentirajmo koristi, a ne karakteristike proizvoda!
jedino tako ćemo moći biti savjetnici, a ne prodavači i riješiti kupčev problem do kraja, a ne dodavači i uvaljivači nečeg što nikome ne treba niti želi.

ZA KRAJ

ZNATE LI DA JEDINO OSMIJEH ZNAČI ISTO U SVIM DIJELOVIMA SVIJETA?

- KUPCI MOŽDA NISU UVIJEK U PRAVU, ALI SU UVIJEK ONI KOJI NAM DAJU PLAĆU
- ZAPOSLENICI SU NAJBOLJI I NAJJEFTINIJI ODJEL ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA
- KUPCI SU NAŠI BESPLATNI I NAJBOLJI PRODAVAČI
- ZAPOSLENIKE MOTIVIRA ISKRENO PRIZNANJE I POHVALA
- ZA SUPER USLUGU POTREBNI SU NAM SPOMENUTA ZNANJA, INFORMACIJE, VJEŠTINE TE PONAŠANJA I STAVOVI



KRISTINA ERCEGOVIĆ
spajalica i dobri duh poduzetništva



PRIJAVI SE
ZA SAVJETOVANJE

