



dr. sc. Majda Rijavec

KAKO JE POČELO?

Koliko puta ste na seminarima ili predavanjima čuli rečenicu *Klijent je uvijek u pravu*? Vjerojatno često. I što god slušatelj u sebi mislili vrlo rijetko se netko toj izjavi suprotstavi. Slično je naravno i u tvrtkama koje to naglašavaju kao svoj moto. Zaposlenici ga prihvate i nitko ga ne dovodi u pitanje. Iako znamo da nije logično da je klijent uvijek u pravu (jer nitko nije uvijek u pravu) ne bunnimo se jer vjerujemo da će to unaprijediti kvalitetu naše usluge i poboljšati poslovanje.

Tko je prvi smislio ovu *umotvorinu* nije posve sigurno. Neki smatraju da je to početkom prošlog stoljeća učinio Harry Gordon Selfridge, osnivač londonske robne kuće Selfridges. Drugi izreku pripisuju Amerikanu Marshallu Fieldu, dok treći tvrde kako je još prije njih slavni francuski hotelijer César Ritz izjavio *Le client n'a jamais tort* ili *Klijent nikad nije u krivu*. Autor pritom vjerojatno nije mislio doslovno, nego mu je cilj bio uvjeriti klijente da će dobiti najbolju moguću uslugu, te motivirati zaposlenike da takvu uslugu klijentima doista i pruže. No, tko god bio autor izreke, ona je tijekom sljedećih stotinjaka sigurno imala velikog utjecaja na mnoge ljude – i poslodavce i zaposlenike.

ZAŠTO KLIJENT NIJE UVIJEK U PRAVU?

No, u zadnje vrijeme ova pretpostavka ozbiljno je dovedena u pitanje. Naime, ispostavilo se da propagiranje ideje kako je klijent uvijek u pravu ne samo da ne mora imati pozitivne posljedice, nego čak može dovesti do nekih negativnih. Tako **Alexander Kjerulf** koji se bavi srećom na poslu navodi nekoliko razloga za to.

1 Vjerovanje da je kupac uvijek u pravu čini zaposlenike nezadovoljnima!

Mnogi klijenti mogu biti vrlo nepristojni, grubo i imati nerazumne zahtjeve kojima je nemoguće udovoljiti kolikogod se trudili. Svatko tko je imao takvog klijenta zna kako je to naporno i iscrpljujuće za zaposlenika. Zaposlenik u takvim slučajevima očekuje od svoje tvrtke da bude lojalna njemu a ne klijentu sa tako nerazumnim zahtjevima. To što netko plaća vašu uslugu ili proizvod ne daju mu istovremeno i pravo da maltretira vaše zaposlenike. Čovjek koji dobro i savjesno radi svoj posao očekuje od svojih nadređenih da to priznaju i nagrade. Ako u ova-

Klijent je UVIJEK u pravu

Moja žena nije uvijek u pravu; moji najbolji prijatelji nisu uvijek u pravu; moj brat nije uvijek u pravu; i kolikogod mi je teško to priznati ni ja nisam uvijek u pravu. Zašto bi onda itko, za ime svega, pretpostavljao da je klijent uvijek u pravu?

James Mapes



kvim situacijama ne stanu na njegovu stranu, on se osjeća kao da je kažnjen, postaje nezadovoljan i gubi motivaciju za rad. To vide i ostali zaposlenici koji će takav odnos smatrati nepravednim i također biti zbog toga nezadovoljni.

U kolovozu 2010. godine stjuard Steven Slater postao je planetarno poznat kada je nakon svađe s jednom putnicom preko razglasa u avionu putnike 'otplilio' i aktivirao izlaz za nuždu, zgrabio nekoliko pivi i odsklizao se po toboganu za slučaj nužde s mjesta događaja u nepoznatom pravcu. Ispostavilo se da je putnica, dok je avion još slijetao, počela vaditi dio prtljage iz pretinca iznad glave, na što je Slater zatražio da sjedne nazad na svoje sjedalo. No, ona ga je ignorirala i na-

stavila izvlačiti torbu, koja ga je slučajno udarila u glavu. Zatražio je od nje ispriku ali sve je završilo razmjenom psovki i njegovim spektakularnim odlaskom uz riječi „Ode 28 godina...“ Ovaj slučaj potaknuo je najrazličitije komentare od kojih su se mnogi odnosili na stres koji zaposlenici doživljavaju zbog teških i nerazumnih klijenata.

2 Neki klijenti su loši za reputaciju tvrtke!

Iako svaki klijent donosi novac, nije svaki klijent dobar za reputaciju tvrtke. Imidž tvrtke ovisi i o tome s kakvim klijentima radi. Zato mnoge tvrtke u svojim promidžbenim materijalima s ponosom navode za koga su

Bolje je vrijeme i energiju posvetiti onim pristojnim i dobrim klijentima koji će o vašoj dobroj usluzi onda govoriti i drugima i biti vam besplatna reklama. Neki tvrde da 2% teških i destruktivnih klijenata proizvodi 98% svih naših problema. Nije li onda vrijeme da se upitamo – isplati li se to uopće?